

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Programa de Maestría en Comunicación

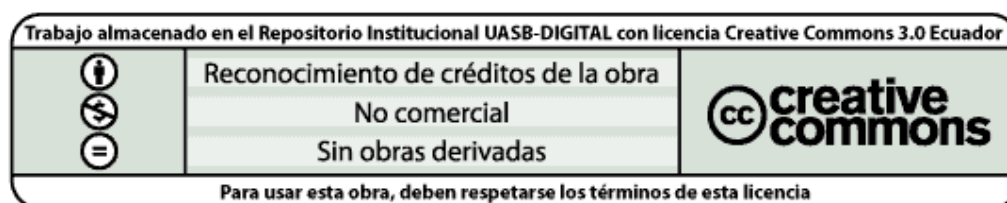
Mención en Estudios de Recepción Mediática

**Recepción de Radio Mensaje en la organización de las  
mujeres campesinas de Cayambe**

Autor: Pablo Rodrigo Terán Puente

Tutora: María del Carmen Ramírez Soasti

**Quito, 2017**



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, *Pablo Rodrigo Terán Puente*, autor de la tesis intitulada *Recepción de Radio Mensaje en la organización de las Mujeres Campesinas de Cayambe*, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 31/ Marzo /2017

Firma: .....

## **RESUMEN**

La presente investigación permite establecer los niveles de vinculación e involucramiento de la radio comunitaria, en este caso de Radio Mensaje, en la construcción de lo cotidiano, social, económico y cultural que viven las comunidades del cantón Cayambe, de la provincia de Pichincha; específicamente del grupo de mujeres agroecológicas de la organización BioVida. Se delimitó el universo de investigación para mayor precisión en el trabajo de campo y acercamiento a sus realidades.

Se aplicó una metodología de investigación cualitativa que tuvo como eje central el análisis de la recepción del programa “*Luciérnaga Comunitaria*” producido por Radio Mensaje, para reflexionar sobre el consumo cultural, el uso social de los medios y la producción de sentidos al momento de la recepción, en particular de este grupo de indígenas y campesinos que ha sido objeto de marginación y postergación.

Este estudio aborda la comunicación para el desarrollo y la comunicación para el cambio social, ubicando la importancia de su orientación en favor de la mejora de las condiciones de vida, especialmente de las poblaciones indígenas y campesinas, para hacer frente y cambiar esquemas establecidos que refuerzan las desigualdades sociales y el ejercicio de un poder privilegiado. Desde una postura crítica, se busca orientar el tránsito desde una actitud pasiva hacia otra que permita que las personas sean actores y protagonistas de los cambios sociales que se requiere a nivel comunitario.

Se destaca la influencia y el papel de la radio comunitaria como expresión de comunicación alternativa que promueve la participación de los sectores populares y comunitarios y su influencia en los procesos de cambio social. Es ahí donde se ubica la experiencia de Radio Mensaje y del programa “*Luciérnaga Comunitaria*”, destacando la generación de un espacio que permite expresarse y construir una programación con enfoque de género desde la propia iniciativa de las mujeres de la organización BioVida.

## **PALABRAS CLAVE:**

*Recepción / mediación / comunicación para el cambio social / radio comunitaria / género*

## **CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	6
CAPÍTULO UNO .....	7
LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN MEDIÁTICA .....	7
1.1.    LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN AMÉRICA LATINA .....	8
1.1.1.    LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN .....	8
1.1.2.    LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROCESO .....	11
1.2.    NUEVA DIMENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN .....	15
1.2.1.    ACTORES, CULTURAS, USOS Y GRATIFICACIONES.....	16
1.2.2.    RECEPCIÓN SIN DIFUSIÓN .....	18
1.3.    RECEPCIÓN MEDIÁTICA, UNA DIMENSIÓN DE DEMOCRATIZACIÓN .....	19
1.3.1.    EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN Y LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA.....	22
CAPÍTULO DOS.....	24
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.....	24
1.4.    ¿COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO O COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL? .....	24
2.1.1    COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO .....	24
2.1.2    COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA EL CAMBIO SOCIAL .....	29
2.2    LA COMUNICACIÓN COMO SERVICIO A LA COMUNIDAD .....	33
2.2.1    UNA MIRADA MÁS HUMANA DE LA COMUNICACIÓN.....	35
2.2.2    COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA PARA EL CAMBIO .....	37
SOCIAL .....	37
CAPÍTULO TRES .....	41
LA RADIO COMUNITARIA.....	41
3.1.    LA RADIO COMUNITARIA IRRUMPE EN AMÉRICA LATINA.....	42
3.1.1.    UN MEDIO QUE SE HACE DESDE LA REBELDÍA .....	42
3.1.2.    LA RADIO COMUNITARIA EN ECUADOR.....	45
3.1.3.    LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN .....	46
3.2.    LA RADIO COMUNITARIA: UN MEDIO GENERADOR DE CAMBIO SOCIAL .....	48
3.2.1.    LA EXPERIENCIA DE RADIO MENSAJE.....	48
3.2.2.    DEL CONOCIMIENTO A LA ACCIÓN .....	50
3.3.    UNA VISIÓN HACIA FUTURO .....	52

3.3.1. LA RADIO COMUNITARIA, UN MEDIO PARA EL CAMBIO SOCIAL .....	52
CAPÍTULO CUATRO.....	54
RADIO MENSAJE: UNA PROGRAMACIÓN SENTIDA.....	54
Y PRODUCIDA POR LA COMUNIDAD - ESTUDIO DE CASO- .....	54
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	55
4.1.1 CONTEXTO GENERAL.....	55
4.1.2 RADIO MENSAJE y BIOVIDA: UNA SINERGIA COMUNITARIA .....	57
4.2 RECEPCIÓN DEL PROGRAMA “LUCIÉRNAGA COMUNITARIA” .....	61
4.2.1 TÉCNICAS EMPLEADAS PARA ANÁLISIS DE RECEPCIÓN .....	62
ENCUESTA DE RECEPCIÓN EN LAS SOCIAS DE BIOVIDA .....	63
4.3 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	69
4.3.1 CONTEXTO.....	69
4.3.2 MARCO DE REFERENCIA.....	70
4.3.3 PLANTILLA DE ANÁLISIS.....	71
4.3.4 RADIO MENSAJE: UNA PROGRAMACIÓN INCLUSIVA .....	72
4.3.5 “LUCIÉRNAGA COMUNITARIA”: USOS Y GRATIFICACIONES .....	73
4.3.6 ENFOQUE DE GÉNERO .....	75
CONCLUSIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA .....	83
FUENTES:.....	85
ANEXOS .....	86
ANEXO # 1 - Parrilla de programación completa de <i>RADIO MENSAJE</i> .....	86
ANEXO # 2 - MATRIZ DE ANÁLISIS DEL PROGRAMA – SEGÚN ENCUESTA.....	87
ANEXO # 3 - GRUPO FOCAL.....	89
ANEXO # 4 - ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	92
ANEXO # 5 - SINOPSIS DE LOS PROGRAMAS DE RADIO MENSAJE .....	94
ANEXO #6 - CONTENIDOS INTERCULTURALES –CORDICOM- .....	97

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación está organizada en cuatro capítulos que, desde el marco de los estudios de recepción mediática, abordan como objeto la relación entre la radio y los actores sociales, en el caso estudiando la comunidad campesina BioVida del cantón Cayambe. Se concreta el objetivo de identificar la recepción de la producción radiofónica comunitaria del programa “Luciérnaga Comunitaria”, emitido por Radio Mensaje de Cayambe.

En el primer capítulo se busca establecer las conceptualizaciones de los estudios de recepción mirando su dimensión en América Latina. Se fija la relación de los usos y gratificaciones, y la visión democratizadora de los estudios de recepción, como una vía para aportar en la construcción de cambio social y democracia real.

El segundo capítulo pone en debate las tesis de la comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social. En ese marco es importante abordar también la realización de una comunicación para la vida, con un enfoque más humano, que oriente el crecimiento comunitario y el cambio social.

El tercer capítulo enfoca a la radio comunitaria, que desde la rebeldía se ha forjado como un medio alternativo que para cumplir con sus postulados de comunicación busca ahora una vía de realización de comunicación comunitaria que aporte también al desarrollo y cambio social de los pueblos.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta el estudio de recepción propiamente dicho. Para el efecto se aplicó una encuesta a las mujeres campesinas de la organización BioVida, entrevistas a profundidad con las dirigentes más representativas, así como grupo focal y observación antropológica participativa con las socias de la organización.

El cruce de la información recuperada y analizada nos permitió finalmente llegar a varias conclusiones, en la perspectiva de establecer la importancia de una nueva concepción de comunicación que involucre a la persona como sujeto social y, desde esa mirada se convierta también en aporte para la construcción de nuevas dimensiones de comunicación, pero también de bienestar para los pueblos.

## **CAPÍTULO UNO**

### **LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN MEDIÁTICA**

El análisis de recepción mediática que aborda este capítulo contempla los planteamientos de la corriente crítica de la comunicación y los postulados tanto de la escuela de Frankfurt como la de Birmingham, con un enfoque social y en función del aporte cultural que pueden generar los medios de comunicación, en oposición a la corriente funcionalista que pone énfasis en medir el resultado vertical de cualquier propuesta de comunicación sin considerar un proceso de interacción entre los sujetos actores, ni reconocer que el protagonismo no está en el medio sino en su recepción e interpretación de sus contenidos.

Se destaca el valor de los actores, de sus comunidades y, se deja de lado cifras y valores que solo reducen al oyente a la mínima expresión de objeto, sin analizar la utilidad que dichos grupos hacen de la producción radiofónica, ni conocer su expresividad frente a la misma; como un reto que la investigación de la comunicación empezó a dilucidar – hace ya algunos años- bajo el membrete de estudios de recepción. Éste constituye el eje central de la primera parte que aborda la investigación.

En base a los planteamientos de autores como Jesús Martín Barbero, Guillermo Orozco y Nilda Jacks, se busca saber de manera precisa cuál es la situación de los estudios de recepción mediática en América Latina en su contexto; y cuál es la realidad de Ecuador en lo que tiene que ver con esta área de investigación.

Se parte de la necesidad de identificar una definición clara de los estudios de recepción y de establecer qué postulan para el abordaje de un medio de comunicación como es la radio, tomando como base la acción que desarrolla la comunidad BioVida, al mismo tiempo productora y beneficiaria de una construcción radiofónica como es “Luciérnaga Comunitaria”. Precisamente, éste constituye un espacio radial signado por los intereses de crecimiento de esa comunidad y no por lo que una rutina de mercado señale en afán de lograr únicamente un objetivo de lucro, en desmedro de una visión integral de desarrollo, que redunde en lo que podríamos llamar cambio social.

## **1.1. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN AMÉRICA LATINA**

### **1.1.1. LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN**

Si se puede hablar de un medio que ha generado audiencias a lo largo y ancho del planeta, ese medio es la radio. Audiencias no solo medidas por su cantidad sino por su trascendencia desde la sintonía. Vale decir que, a pesar de estar atravesados por nuevas tecnologías de información y comunicación, así como por frecuencias y nuevos dispositivos mediáticos que atrapan la atención del espectador, como la televisión, el medio sonoro no ha dejado de ser protagonista de hechos históricos y de hacer prevalecer su condición inclusive en lamentables circunstancias de tragedia y en cualquier parte del orbe. Sin embargo, ¿es el medio por sí mismo el que ha producido tal impacto? ¿O son precisamente las audiencias las que le han proporcionado ese valor agregado que le genera ese enorme peso social a partir de su recepción? Esta es una interrogante que puso en plano de investigación el quehacer cotidiano de la radio y la utilidad, si cabe el término, que los receptores daban a dicha producción.

En este sentido, los estudios de rating de los programas de radio, precedidos por el afán de potenciar las ganancias económicas en respuesta a los supuestos gustos de la audiencia, privilegiaban hasta hace poco lo cuantitativo antes que lo cualitativo. Este interés sumado al de una concepción teórica que precisamente ponía énfasis en el contenido y en el medio que lo difundía dejando de lado al escucha, al protagonista social de esa audición, constituyen el antecedente para que varios investigadores busquen la manera de romper una práctica positivista confrontándola con un análisis científico que registre el énfasis en los usos que la audiencia hacía –y hace- de las diferentes producciones difundidas a través de los medios.

Uno de los pioneros de los estudios de recepción en América Latina, Guillermo Orozco, señala precisamente en relación a la premisa anterior que:

La pretensión de este tipo de estudios de conocer a las audiencias solo a partir de sus preferencias programáticas eclipsó el interés mayor por una comprensión más integral de sus usos sociales y su producción de sentido a partir de sus percepciones e interacciones con los referentes mediáticos. En este terreno, los ER tuvieron que remontar esa cuesta erigida con la visión reduccionista del rating para incorporar



preguntas y ámbitos de recepción diversos más allá de gustos y usos individuales de los medios de comunicación. (Orozco 2003, 4)<sup>1</sup>

A partir de esta consideración, Orozco define a los estudios de recepción como “un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes)” (Orozco 2003, 4)<sup>2</sup>

El danés Klaus Jensen, desde su enfoque, define a la recepción como: “...un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” (Flores Thomas 2006).<sup>3</sup> Se trabaja entonces, en torno a dos conceptos, como lo diría el propio Jansen (1998): discursos y prácticas culturales de la audiencia. Para este autor, el análisis de la recepción ha marcado un nuevo punto de partida al estudiar en profundidad los procesos reales a través de los cuales, los discursos de los medios de comunicación se asimilan a discursos y prácticas culturales de las audiencias.

En complemento a esta tesis, Jansen señala que: “La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia” (Corominas 2001).<sup>4</sup>

De esta manera se establece una relación entre las dos variables: estudios de recepción e investigación cualitativa. Esta conjugación es la que permite que los estudios trasciendan de una estrecha visión cuantitativa, homogenizante, a una visión mucho más amplia que considera inclusive al individuo dentro de su colectivo y lo hace tomando en cuenta el sentimiento que una producción puede despertar en él y, con ello, el uso que aplica en función de esa producción.

---

<sup>1</sup> Orozco, Guillermo, Los Estudios de Recepción: de un modo de investigar a una moda (2003, Intertexto) 1-13

<sup>2</sup> Orozco, Los Estudios de Recepción (2003, Intertexto) 4

<sup>3</sup> Flores Thomas, Claudio, Lexia investigación cualitativa (Lexia Cualitativa, 2016)

<sup>4</sup> Corominas, María, Los Estudios de Recepción (Portal comunicación, 2001).

Sin embargo, se debe señalar también como antecedente que en 1989 Armand Mattelart introduce la consideración del sujeto social cuando propone la construcción de un paradigma que destaque la participación del sujeto, que tome en cuenta las inquietudes sobre significación que pueda tener como sujeto y los sentidos o sentimientos que despierte desde su propia subjetividad.

Pero sería Jesús Martín Barbero quien cuestiona en realidad la idea de hegemonía del medio y su contenido sobre la sensibilidad y la necesidad del sujeto. Desde su producción con “De los Medios a las Mediaciones” (1987), Martín Barbero emerge como el faro guía para orientación de la investigación en comunicación. El mismo Martín Barbero se pone en evidencia cuando en la entrevista presentada a manera de prólogo del texto: “De las Audiencias Contemplativas a los Productores Conectados”, señala lo que le habría dicho David Morley, el investigador de los estudios culturales:

Me dijo: ‘Jesús, vos te adelantaste a lo que hicimos después en Inglaterra’, y lo que hicimos fue meterle la cultura y lo popular al asunto de los medios, estudiar la comunicación en los olores, los sabores, las maneras de hablar, de las oralidades y eso no estaba en los medios. (Bonilla 2012, 26)<sup>5</sup>

Por su parte, tanto Nilda Jacks como Orozco desarrollan su propia concepción sobre los planteamientos de Mattelart, pero en especial de Jesús Martín Barbero, y los dimensionan de manera que esta idea cobra la trascendencia necesaria para convertirse en la nueva teoría de la Comunicación Social, cuestionando los esquemas positivistas, funcionalistas, y determinando que la teoría crítica restablezca su vigencia como base de este enfoque cualitativo de la comunicación social. La preocupación social de estas investigaciones por el desarrollo de los estudios cualitativos ha sido también expresada por otras disciplinas y por exponentes como el sociólogo Howard Becker o la psicóloga Miriam Goldenberg.

---

<sup>5</sup> Bonilla, Jesús & Varios autores, De las audiencias contemplativas a los productores conectados (Bogotá, Sello Editorial Javeriano, 2012) 26

### 1.1.2. LA CONSTRUCCIÓN DE UN PROCESO

En la década de los ochenta, la relación medios-comunidad no era comprendida en términos de correspondencia. Se planteaba más bien la correlación medios-receptor que, individual o colectivamente, funcionaba de igual manera; primaba –en el conjunto de la sociedad- un modelo teórico, inscrito en el paradigma social, político y económico que se imponía a nivel mundial: eran los días del neoliberalismo y del desarrollo de una política globalizante, que no daba lugar a quedarse al margen del mercado, núcleo de lo que impulsaba aquel modelo.

Sin embargo, a contracorriente subsistía una visión filosófica y política que trataba de constituirse en alternativa, como generadora de políticas y de pensamientos que además de enfrentar al poder hegemónico, según concebía Gramsci (1970)<sup>6</sup>, genere –sobre todo- cambios sustanciales tanto en el modo de organización de las sociedades, como en las condiciones de vida y subsistencia de entonces.

En ese pensamiento se inscribía precisamente el modelo de comunicación alternativa que buscaba construir nuevos protagonistas desde las clases sociales subordinadas, destacándose en ese proceso la necesidad de hacer también una recuperación de identidades culturales hasta entonces subsumidas a la imposición de una cultura imperante.

Desde disciplinas como la Sociología, investigadores sociales como Calvillo, consideran también la necesidad de imaginar al individuo no solo como tal sino como grupos inmersos en una diversidad cultural: “La emergencia de nuevas realidades conlleva la necesidad de construir nuevas categorías a partir de las cuales se pueda explicar la complejidad y la diversificación que las caracteriza. Una de estas categorías es sin lugar a dudas la de *sujetos sociales*”. (Favela 2015, 13)<sup>7</sup>. Hablamos entonces de sujetos sociales entendidos como productores históricos, no solo de procesos sino también de expresiones generadoras de sentimientos; situación que tanto la comunicación alternativa, como la comunicación comunitaria empiezan a tomar en cuenta.

---

<sup>6</sup> Gruppi, Luciano, El concepto de Hegemonía en Gramsci (México, Ediciones de Cultura Popular, 1970)

<sup>7</sup>Favela, Miryam, Hacia la categoría de sujeto social en la teoría sociológica (Polis. Investigación, 2013,15-51)

Para los años 80, Jesús Martín Barbero advertía: “Los conflictos que articula la cultura, de los mestizajes que la tejen y de las anacronías que la sostienen, y en últimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate por tanto, de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas.” (Martín Barbero 1987)<sup>8</sup>. Es decir, en este planteamiento se enfocaba también al sujeto social que es reconocido por otras disciplinas diferentes a la comunicación pero que mantienen como elemento común el estudio de la sociedad, de sus fenómenos, y dentro de ellos a su protagonista fundamental, el ser humano, no solo como individuo sino sobre todo como sujeto social.

Sin embargo, en este mismo contexto se debe anotar también que era evidente que se adolecía de la falta de conciencia de la producción de los sentidos y de la producción de significados que podría generar cualquier expresión de comunicación en ese sujeto social, a través de medios o no; únicamente se analizaba el mensaje como tal, que a su vez provocaba una reacción que luego sería medida como el impacto que estimulaba dicho mensaje, en una medida estrictamente funcionalista. Importaba, en otros términos, solamente medir el impacto que provocaba el mensaje, sin establecer posibles situaciones mediadoras inclusive de los resultados.

En este marco, a inicios del siglo XXI la práctica de investigación en comunicación supera la visión funcionalista de los estudios de recepción. Ese enfoque empieza a perder terreno y a conceder la razón a nuevas teorías que se habían gestado décadas antes. Los mensajes de comunicación se tornan motivo de una re-significación que involucra a la retórica y a la hermenéutica, dentro de un proceso marcadamente dialéctico e innovador que empieza a tomar en cuenta la recepción mediática, pero aquella que involucra aspectos como sentimientos, acervo cultural y el contexto social, político y económico como parte precisamente de lo que puede generarse a través de los diversos medios de comunicación, incluyendo también el contexto producido por quienes hacían suyo el mensaje, quizás inclusive como productores del mismo.

Desde esta perspectiva, cada comunidad humana, está definida por un mundo cultural dispuesto a través del tiempo y del espacio, caracterizado por rasgos que lo diferencian de otros grupos humanos. Esa herencia cultural que responde a un espacio

---

<sup>8</sup> Martín, Jesús, De los Medios a las Mediaciones (México, Editorial Gustavo Gili, 1987)

geográfico y a una época histórica, no se queda ahí, sino que trasciende, y lo hace de manera cambiante, en permanente movimiento, preservando su identidad y al mismo tiempo adaptándose a lo que el paso del tiempo le impone.

Entonces, la memoria se mantiene, pero los nuevos rasgos establecen también nuevas relaciones que se manifiestan precisamente en las que establecen las comunidades y quienes integran dichas agrupaciones, con actores determinantes como constituyen los medios de comunicación, los mismos que son parte activa e impostergable en el comportamiento de dichos grupos humanos, en su manera de pensar, actuar e interactuar en lo cotidiano y sus múltiples relaciones con los diversos actores sociales, políticos y culturales que condicionan ese proceder.

Hasta hace poco tiempo, en América Latina, los estudios de recepción se reducían a descubrir el consumo cultural de los mismos, como lo diría Néstor García Canclini (1999), destacándose entonces el volumen del consumo, cuantitativamente. Actualmente, los estudios de recepción determinan la utilidad que la comunidad de usuarios hace de los medios, transformándose de simples receptores en verdaderos intérpretes de los mensajes y contenidos de los medios, y no solo como un bien individual sino sobre todo como un bien comunitario que propicie el desarrollo de grupos humanos importantes, convertidos en protagonistas de la producción de los medios, y en el caso de la presente investigación la producción paradigmática que puede generar una radio comunitaria, como Radio Mensaje de Cayambe, al establecer los usos y las gratificaciones que se pueden obtener de dicho protagonismo.

Inclusive el tema de la utilidad de los medios, así como los estímulos que desde éstos se generen para la acción o reflexión, tendrán sentido solo cuando ese concepto supere el límite de lo cuantificable y saque a relucir precisamente las sensibilidades de la gente como comunidad y no tanto como individualidades. La recepción de los medios comunitarios tendrá sentido cuando cumpla con su función social y no cuando se quede en el limbo de la apariencias, medida sobre un supuesto impacto determinado por datos numéricos que dejan de lado la real reacción de quienes reciben un producto o un programa.

Significa entonces que, al tratarse de una investigación de recepción de la producción de un medio de comunicación, y de uno de sus productos en especial, se deberá

ubicar el contexto, en la realización de los trabajos del campo de la comunicación, realizados dentro de lo que son los estudios de recepción.

Como dice Guillermo Orozco, “todos hacemos un contrato social con los medios de comunicación” (Orozco, Estudios de Recepción Mediática 2016)<sup>9</sup>. En realidad, como audiencias se establece un contrato al ver, mirar, leer o escuchar a ese medio; pero ese contrato cobra dimensión social, al establecer una interrelación que –como queda dicho– incide directamente en el devenir de una comunidad y en su desarrollo. Se rompe de esa manera el esquemático planteamiento que solo mide el resultado cuantitativo de una recepción del medio y no lo que viene a ser el resultado cualitativo de un estudio de recepción.

Carlos Scolari ratifica la dimensión social que Martín Barbero da a la teoría de los usos y gratificaciones cuando rescata varias de sus propuestas, mostrándolas como el nuevo camino dentro de los estudios de recepción para América Latina:

...no sólo nos presentó el más impresionante relato de la constitución de las culturas populares en Occidente: también sembró el libro de claves de investigación y análisis que todavía hoy marcan a los estudios en América Latina. Entre sus lectores algunas frases extraídas de sus libros ya tienen el mismo impacto que los aforismos de McLuhan:

–“Hay que perder el objeto (la comunicación) para ganar el proceso.”

–“Debemos pasar de los medios a la mediaciones.”

–“Cambiar de mirada: dejar de analizar los contenidos para ver qué hace la gente con lo que ve. (Scolari 2012)<sup>10</sup>

En el prólogo-entrevista que Jesús Martín Barbero prepara para el texto “De las Audiencias Contemplativas a los Productores Conectados”, se encuentra también el pensamiento que rescata la sensibilidad de las comunidades de usuarios como grupos humanos activos, por tanto, no pasivos en el proceso de comunicación. Por ejemplo:

Creo que fui de los primeros en América Latina que planteó la imposibilidad de creerse el cuento de los efectos, es decir, seguir insistiendo en que ya sabíamos lo que pasaba con el receptor si sabíamos quiénes eran los dueños de los medios, y

---

<sup>9</sup> Orozco, Guillermo, Estudios de Recepción Mediática (Quito, 2016)

<sup>10</sup> Scolari, Carlos, Hipermediaciones, (2012)

cuál era la ideología de los que hacían los programas, o los periódicos. (e. B. Martín Barbero 2012)<sup>11</sup>

El autor propone dejar de lado la suposición de efectos que aparentemente provocaría un proceso de comunicación, por la valoración de afectos y de experiencias e interpretaciones cotidianas de las comunidades. Lo hace también cuando señala:

Yo partí al revés, porque partía de la comunicación cotidiana de la gente, cuando armo el concepto de ‘mediación’ es para poder pensar eso: los actores, los sujetos, los movimientos. Porque la comunicación es cuestión de actores, por eso mi idea de pasar del concepto de ‘ideología’ al de ‘cultura política’, porque las ideologías siguen siendo de los partidos y no de la gente. (e. B. Martín Barbero 2012)<sup>12</sup>

La ruta en el sendero de los estudios de recepción mediática la marcó Jesús Martín Barbero (1987)<sup>13</sup>, itinerario que, a su vez, señalaría una nueva dimensión de la investigación en comunicación para América Latina, donde —como dice Martín Barbero— no cabe ya hablar de audiencias.

## **1.2. NUEVA DIMENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN**

En los últimos treinta años, América Latina da un giro investigativo en el campo de la comunicación. Desde los análisis cuantitativos de percepción de los medios, se proyecta hacia al análisis cualitativo de los mismos, a través de los estudios de recepción. Los medios cobran un mayor sentido en lo que tiene que ver con su producción social, así como con el protagonismo de las audiencias, al ser beneficiarias de dicha producción e inclusive creadoras de la misma.

Es en la década de los ochenta que la reflexión académica sobre la comunicación en América Latina se preocupa por determinar una relación mucho más activa entre medio y las denominadas audiencias, generando en éstas un papel más determinante en su quehacer comunicativo a través de los medios. Así lo confirma el danés Klaus Bruhn Jensen en los Estudios de Recepción de María Corominas, cuando afirma: “La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar

---

<sup>11</sup> Martín Barbero, José, en Bonilla & Varios autores, De las audiencias contemplativas a los Autores Conectados (Bogotá, Sello Editorial Javeriano, 2012) 2

<sup>12</sup> Martín Barbero, José, en Bonilla & Varios autores, “De las audiencias contemplativas”, 23

<sup>13</sup> Martín Barbero, José, De los Medios a las Mediaciones (México, Editorial Gustavo Gilli, 1987)

su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una fama de intereses y placeres legítimos de la audiencia” (Corominas, Los Estudios de Recepción 2001)<sup>14</sup>.

Es la influencia de la Teoría Crítica de la Comunicación la que empieza a marcar este nuevo lindero entre la comunicación, los medios y las audiencias, construyendo más bien un territorio de coincidencia entre los protagonistas, destruyendo fronteras y ampliando por tanto el campo de acción de unos y otros, así como determinando la dimensión de esa comunicación en cuanto se refiere a la retribución que buscan todos los actores de este proceso. Uno de los principales gestores de esta filosofía, en nuestro continente, es Jesús Martín Barbero. Su libro “De los medios a las mediaciones” marca ya un paso certero en el camino hacia los estudios de recepción. Carlos Scolari (2012)<sup>15</sup> define de manera apropiada la dimensión de este hecho al indicar que cambió la visión y la mentalidad de los comunicadores, junto a otros enfoques de García Canclini y Aníbal Ford<sup>16</sup>, destacando de manera concreta lo cultural presente en lo mediático.

### **1.2.1. ACTORES, CULTURAS, USOS Y GRATIFICACIONES**

Convergen en esta producción teórica otras tesis como la de Usos y Gratificaciones, que según Virginia Nightingale, determina: “la actividad de la audiencia y su prioridad como fuente de crítica cultural” (Nightingale 1999)<sup>17</sup>, dos premisas fundamentales de lo que constituye el estudio de Usos y Gratificaciones.

En su diálogo con las obras de Jesús Martín Barbero, María Cristina Laverde y Rossana Reguillo (Laverde 1998)<sup>18</sup> dejan demarcado el enfoque de Martín Barbero sobre los usos, al señalar que éstos no son de carácter individual, que cobran una dimensión social-colectiva y que están en función de la retribución o necesidad que tiene ese

---

<sup>14</sup>Corominas, María, Los Estudios de Recepción, (2001)

<sup>15</sup> Carlos Scolari, en su obra “Hipermediaciones” traza lo que él llama “las coordenadas” de estos cambios, al tiempo que establece las diferencias entre el enfoque latinoamericano y los estudios de la cultura británicos.

<sup>16</sup> Mientras García Canclini se ocupaba de desarrollar sus estudios sobre las industrias culturales en Latino América, Ford desarrollaba también el enfoque de medios de comunicación y cultura popular en la región, con

<sup>17</sup> Nightingale, Virginia, El Estudio de las Audiencias. El Impacto de lo Real.(Barcelona, Paidós, 1999)

<sup>18</sup> Laverde, María Cristina, Mapas Nocturnos - Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero (Bogotá, Siglo del Hombre Editores, 1998).



colectivo. Se habla entonces de “usos sociales de la comunicación” y de una “producción cultural”, según el enfoque de Martín Barbero.

Martín Barbero también ofrece el planteamiento de la Comunidad Interpretativa. Aquí, aunque los estudios referentes han enfocado más el efecto de la televisión en la familia, por extensión este planteamiento involucra también a núcleos comunitarios que hacen efectiva su “comunidad interpretativa” cuando encuentran identidad hacia uno u otro medio y, al mismo tiempo, se convierten en un grupo de personas que “comparten unas competencias a la hora de interpretar los medios de comunicación de masas” (Lindlof 1988, 81-107)<sup>19</sup>, según el planteamiento de Lindlof.

Son “las comunidades interpretativas” las que marcan o definen linderos entre los intereses que persiguen los medios comerciales y los que buscan organizaciones comunitarias que velan por el desarrollo de su comunidad. Así señala, respecto a los estudios de recepción la publicación “Atrapa Sueños” - La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias-, una investigación conjunta de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, ALER, de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y Caribe, AMARC-ALC, y del Programa Conjunto Ritmo Sur:

... generalmente los hacen los medios comerciales porque a ellos les sirve como base para sus planes de mercadeo y el establecimiento de las tarifas de publicidad. (...) Las radios/ redes populares y comunitarias también pueden tener este tipo de estudios. Sin embargo, en nuestro caso, estos estudios nos llevan a cosas mucho más importantes, como es conocer en profundidad a nuestras audiencias y darnos mapas de recepción y preferencia que luego podemos enriquecer con otros métodos. (ALER 2008, 21)<sup>20</sup>

El enfoque de las “comunidades interpretativas” en realidad es una propuesta teórica que no es privativa para el análisis de los medios comerciales o de los medios comunitarios, lo que difiere en cada caso es el fin para el que se aplica y las proyecciones que se tiene con las mismas. Según este enfoque serán los usos y gratificaciones los que caracterizarán de manera concreta a un colectivo de personas, agrupándolos por un mismo ideal y por las mismas necesidades.

---

<sup>19</sup> Lindlof, Thomas, *Media Audiences as Interpretive Communities* (Newbury Park, 1988, Ed. James Anderson)

<sup>20</sup> ALER, AMARC, RITMO SUR, *Atrapa Sueño* (Buenos Aires, 2008, Informe-Investigación)

### 1.2.2. RECEPCIÓN SIN DIFUSIÓN

Al tiempo que ciertos países marcaban preocupación por este enfoque teórico-investigativo, otros se quedaban bastante a la zaga, como es el caso de Ecuador. Fernando Checa, señala que varios trabajos de fin del siglo anterior y otros de inicio del actual, hasta 2006, evidencian que la tendencia empieza a manifestarse en esa época, pero sin hacerse explícitos o sin presentarse como tales. Se trata más bien de investigaciones labradas desde una perspectiva más empírica que teórico-metodológica.

La difícil situación política, la vigencia de un sistema que privilegiaba la libre competencia y la falta de condiciones materiales que estimulen en investigación, pueden ser factores que retrasaron o velaron la existencia de trabajos que ya se mostraban en la línea de los estudios de recepción. No por casualidad, la producción de investigación de la comunicación fue relegada al no destinarse presupuestos adecuados para tal actividad, ni considerar en los planes de estudio de las universidades la posibilidad real de fomentar investigadores o de motivar investigación desde la academia; además, en el campo investigativo de la comunicación televisiva, por ejemplo, solo se privilegiaba estudios de rating, más no investigación en perspectiva a establecer los usos o mejorar líneas de enfoque o de programación, según el medio que corresponda.

Es importante destacar, la caracterización que hace Nilda Jacks respecto de los estudios de recepción en Ecuador. Sostiene que una característica de los estudios de recepción en este país es que considera a las audiencias desde su dimensión de sujetos sociales: “los trabajos revisados ven a las audiencias como sujetos sociales complejos y diversos, quienes responden a múltiples mediaciones del entorno; indagan qué producen los medios y su recepción, toman en cuenta elementos estructurales y subjetivos.” (Jacks 2011, 172)<sup>21</sup>. Hablamos entonces aquí de una visión que cuida además el enfoque desagregado en función de lo intercultural, del género y de lo etario. En este sentido, la investigación toma un enfoque integral que busca incorporar en su estudio al individuo como actor colectivo que es, como el sujeto social al que nos referimos, que incorpora la

---

<sup>21</sup>Jacks, Nilda, *Análisis de Recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro* (Quito, 2011, Quipus-CIESPAL)

comunicación en su cotidianidad, para ir gestando procesos, no solo de desarrollo social sino sobre todo de cambio social.

### **1.3. RECEPCIÓN MEDIÁTICA, UNA DIMENSIÓN DE DEMOCRATIZACIÓN**

Una dimensión que incluye en los estudios de recepción mediática, es indudablemente la democratización real del ejercicio de la comunicación, de los medios, que permita la visibilización de los diferentes actores, sobre todo de aquellos que jugando un rol protagonista, muchas de las veces permanecieron ignorados precisamente porque no se puso de manifiesto su quehacer comunicativo y el uso generado respecto del producto comunicativo. Así, diversos sectores populares fueron objeto de estudios de audiencias, indagando sobre el impacto que generaba un determinado programa o producto comunicativo en dicho sector, pero sin considerar el empleo o la utilidad que dichos sectores hacían de esa propuesta como medio de interacción y de desarrollo comunitario.

Martín Barbero señala precisamente que el concepto de mediación nada tiene que ver con el concepto de audiencia sino todo lo contrario: es un espacio que rompe con la pasividad del espectador y que lo transforma en un productor:

Lo primero que hay que decir es que la palabra audiencia remite a una idea de espectador de televisión, escucha de radio, lector de periódico, que es eminentemente pasivo; o sea, el concepto de audiencia de los gringos (efectos) es reencauchado por los ingleses pero con una diferencia significativa: le meten etnografía, y si le meten etnografía es porque no es posible separar el acto de escuchar o de estar con los medios, de las vivencias y las prácticas culturales. (Bonilla 2012)<sup>22</sup>

De ahí que traspasar de una dimensión de pasividad a una que implique actividad, constituye una manera de involucrar a la gente con el medio, exactamente con lo que hace con el medio y no con lo que recibe del medio. Es entonces una manera de ejercer democracia real, de romper con la imposición de los medios y de sus productores y de involucrarlos en el proceso mismo de la comunicación. Solo de esta manera se puede

---

<sup>22</sup>Jesús Martín Barbero, Jorge Bonilla & Otros, De las audiencias contemplativas a los productores conectados (Bogotá, Sello Editorial Javeriano, 2012)

hablar de una democratización de la comunicación, cuando los actores cobran vida, como activación de la misma, como un disfrute en función de lo que pueden y deben producir a propósito del medio, y en función de lo que su comunidad requiere, exige o demanda para su desarrollo.

Se trata entonces de establecer una dimensión que, al decir de Nilda Jacks, “supone sobre todo la disolución de las fronteras entre los polos emisor y receptor. Pensar en la recepción como un proceso de efectiva interacción.” (Jacks 2011, 81)<sup>23</sup>. Con esto se debe entender que se quiere alentar un proceso que destaque también los aspectos más humanos, interculturales, sociales, que se establecen de manera efectiva en esa relación, medios -públicos, superando las supuestas prácticas de solo recepción que se supone establecían los medios o los discursos expresados a través de ellos, sin despertar ningún tipo de sensibilidad ni mental, ni afectiva, peor de una actitud efectiva fruto de la aplicación de dicho discurso en la práctica.

En este contexto, la nueva teoría de investigación en comunicación, los estudios de recepción, establecen diferentes momentos en el proceso que culmina con la implementación de este nuevo enfoque, incluso en países donde estaba rezagada la sistematización de los estudios y análisis de recepción en grupos poblacionales especialmente sensibles como: campesinos, indígenas, minorías étnicas y con enfoque especial de género.

En este desarrollo, en primer momento podría establecerse aquel que rompe con lo establecido desde una escuela crítica de la comunicación y que fue reproducido como el modelo alternativo que procuraba enlazar los procesos sociales y políticos que vivía la región, para encaminarlos a través de la comunicación en favor de las grandes mayorías y de los sectores sociales desposeídos y desfavorecidos de las políticas sociales y económicas que aplicaban los gobiernos de turno. De un lado, entonces, se buscaba la implementación de una nueva comunicación, pero de otro, se mantenía todavía un esquema fraccionado de los componentes de la comunicación: “aquí el emisor, allá el receptor, aquí el mensaje, allá la significación” (Jacks 2011, 135)<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> (Jacks 2011, 81)

<sup>24</sup> (Jacks 2011, 135)

En este primer momento juega un papel determinante Jesús Martín Barbero y su propuesta, que estaba encaminada más a la revalorización de la cultura popular; de ahí que inclusive, la comunicación alternativa empieza a promoverse o difundirse con fuerza como comunicación popular, con el referente indudable de Paulo Freire. Adicionalmente, la renovada oferta de los estudios de recepción buscaba destruir hegemonías establecidas en favor de determinados grupos de poder minoritarios y con esquemas de comunicación verticales, considerando la propiedad de los medios de comunicación y la relación laboral que se establecía entre dueños de los medios y comunicadores sociales, y demás actores de los procesos comunicacionales.

Un segundo momento que se puede establecer en el proceso hacia los estudios de recepción según Nilda Jacks (2011), es el que se refiere a la transición de lo popular al denominado consumo cultural, escenario en el que se busca revalorizar las prácticas culturales como tales, ampliando el espectro y el concepto mismo de lo cultural hacia las experiencias de consumo cultural y la subjetividad que detrás de ellas se expresa. En el camino se hallarían coincidencias, así como marcadas diferencias en el intento por establecer también un terreno propio de una cultura popular, al tiempo de intentar la destrucción una cultura hegemónica que establecía también diversas categorías de cultura, con las lógicas discriminadoras que provocaban precisamente una posición de resistencia desde el lado de la oposición.

Un último momento previo a la aparición de los estudios de recepción mediática podría establecerse a inicios del siglo XXI cuando se da mayor atención a la investigación en comunicación en base a una agenda que se fija en diferentes sectores de la sociedad, y en especial enfocada en aquellos que por su condición muestran fragilidad. Se priorizan los estudios de la situación de niños, jóvenes, adolescentes y más tarde de la gente de la tercera edad y del sector poblacional con capacidades especiales. Aquí la investigación se centra en los hábitos de consumo y en las diferentes modalidades de recepción de estos sectores. En otras palabras, la primacía estará en provocar procesos o producciones comunicativas que permitan orientar el comportamiento de los niños, adolescentes y jóvenes, en especial, para que hagan un buen uso de los medios de comunicación.

Se debe establecer también una relación, necesaria, referente a las nuevas tecnologías. Desde el aparecimiento de la televisión, el comportamiento de las audiencias

fue variando y adaptándose precisamente a esas nuevas herramientas de comunicación. Varios de los promotores de la línea de investigación por estudios de recepción de los medios tomaron por ejemplo a este aparato como un objeto fundamental de estudio y de enfoque del comportamiento de las audiencias o públicos en relación a los diferentes medios de comunicación. Otro tanto ha sucedido con el paulatino aparecimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación, donde se observan los comportamientos variados de los diferentes sectores poblacionales.

De esta manera se puede decir que se ha consolidado un nuevo hito de investigación en materia de comunicación, que lo constituyen los estudios de recepción mediática, donde ya no es determinante el aspecto cuantitativo, es el proceso cualitativo de la comunicación, donde las audiencias cobran un nuevo rol incluso convirtiéndose en protagonistas de dichos procesos comunicativos, cuando son productores o productoras de programas, segmentos o espacios de comunicación en función de sus comunidades o grupos poblacionales organizados.

Las líneas de investigación también se vuelven diversas y constituyen parámetros que determinan procesos de desarrollo e inclusive de cambio social en el sentido de transformar realidades a partir de la utilización de espacios de comunicación, de apropiarse de los mismos para dicho fin y de hacer conciencia de los sentidos, de los afectos, de las identidades no solo culturales, sino de otras dimensiones como el género y la etnicidad, en beneficio de comunidades específicas y segmentos poblacionales bien definidos.

### **1.3.1. EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN Y LA RECEPCIÓN MEDIÁTICA.**

La consideración de la comunicación como un derecho de las personas está expresada en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: “Artículo 19. Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este **derecho** incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y

recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”<sup>25</sup>.

También la Constitución de la República del Ecuador, en los artículos del 16 al 20 se hace eco de este derecho fundamental de las personas. Uno de los puntos primordiales en que se refleja este principio es el acceso con igualdad de condiciones a las frecuencias del espectro radioeléctrico, que a su vez se manifiesta en la Ley Orgánica de Comunicación que ordena la distribución de las frecuencias en partes equitativas para los sectores públicos, privados y comunitarios. Según la Constitución ecuatoriana, es el Estado el que debe velar porque se den las condiciones sociales, políticas y económicas para que los ciudadanos, individual o colectivamente, tengan el beneficio del derecho a la comunicación<sup>26</sup>.

Ampliar las potencialidades e impactos de la recepción mediática contribuye precisamente para que el derecho de las personas y de los pueblos a la comunicación sea efectivo, y que los contenidos apropiados sirvan para promover acciones donde prime una conciencia reflexiva, objetiva y crítica, que oriente las prácticas cotidianas de los sujetos sociales en aras de un real cambio social en beneficio de la sociedad en su conjunto.

---

<sup>25</sup> El 10 de diciembre de 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó y proclamó la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

<sup>26</sup> La Asamblea Nacional Constituyente, instalada en Montecristi, aprobó en 2008 la nueva Constitución de la República del Ecuador, la misma que fue ratificada por la mayoría de ecuatorianos a través de una consulta popular y rige desde el 20 de octubre del 2008.

## **CAPÍTULO DOS**

### **COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL**

La comunicación es uno de los ámbitos fundamentales de la sociedad que, con su potencial para lograr espacios cada vez más democráticos, pasó por determinados momentos en los que, sirvió unas veces para la dominación social, y otros para el entendimiento más igualitario entre las diversas comunidades y los individuos.

Hablar de comunicación para el desarrollo y de comunicación para el cambio social, significa ubicarse en el reconocimiento de los planteamientos de Paulo Freire, pasando por la postura de teóricos como Rosa María Alfaro, hasta llegar a los planteamientos teóricos establecidos por Jesús Martín Barbero y la perspectiva trazada por Gumucio y Tufte, trayecto en el cual se va delineando un camino que involucra cada vez con mayor énfasis a los protagonistas de la comunicación, a las denominadas audiencias, que pasan de papeles pasivos a posturas totalmente activas en pro de la democratización de los medios de comunicación, y en especial de uno de ellos: la radio. Democratizar un medio no es solamente abrir la puerta para la libre expresión de las personas y de los grupos sociales sino también involucrar en esa expresión el sentido del desarrollo comunitario, y por tanto, vislumbrar la generación de cambio social mediante la comunicación y desde la misma comunidad, conceptos que serán definidos en el desarrollo de este capítulo.

#### **2.1 ¿COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO O COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL?**

##### **2.1.1 COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

La ayuda para el desarrollo fue una de las premisas que se plantearon, desde una visión política y económica, las grandes potencias para marcar su dominio sobre los pueblos y naciones de América Latina, desde la idea de propiciar “el desarrollo” de esta región del planeta. Estados Unidos y la Unión Soviética buscaron salidas a la situación de pobreza que se percibía en el período de posguerra, para lo que se diseñaron proyectos de asistencia desde esos ámbitos. Era indispensable que los pueblos del denominado Tercer Mundo, alcancen al menos un nivel mínimo de desarrollo a través de los recursos



financieros y las tecnologías que ofrecían las grandes potencias. Modernización y tecnificación eran dos términos de iban de la mano en el “desarrollo”.

A la par de esta mirada nace la necesidad de hacer difusión de todos y cada uno de los proyectos que, implementados en las naciones del mundo subdesarrollado, deberían constituirse en el espacio de superación de los grandes niveles de pobreza que mostraba la región y sobre todo su gente. Más tarde, al constatarse que la situación no cambiaba a pesar del aporte tecnológico transferido y del papel generado por los medios de comunicación como difusores de esos proyectos y de sus beneficios, se empieza a avizorar que el problema no pasaba solo por la transferencia de conocimiento y tecnologías, sino radicaba en las estructuras sociales y políticas de dominación de los grupos de poder fáctico impedían un real desarrollo de los pueblos, a lo que se sumaba la necesidad de potenciar la cultura de esas comunidades humanas, como un recurso para alcanzar el desarrollo desde las realidades de cada pueblo. Alfonso Gumucio al analizar esta situación afirma:

La historia ratificó que el desarrollo no dependía simplemente de mayor información, sino de problemas estructurales, como la tenencia de la tierra y los derechos humanos. Por mucha información que tuviera el campesino de Brasil o de Ecuador, y aun suponiendo que hubiese carecido de conocimientos propios (lo cual es inaceptable), de nada sirvieron las sofisticadas técnicas enseñadas por extensionistas de las agencias de desarrollo y del gobierno. Extensionistas que, tal como Paulo Freire explicó de manera magnífica en uno de sus textos, hacen más daño que bien a las comunidades. (Pereira 2011, 24)<sup>27</sup>

En contraste, enfocada al punto de vista asistencialista, con cierta fijación en problemáticas de la agricultura, salud, educación y entretenimiento, la “comunicación para el desarrollo” entendió que se debía partir de los propios saberes de los pueblos y, como describe Gumucio (2008), la comunicación para el desarrollo, desde su experiencia valoró aspectos como:

- El conocimiento local.
- El respeto de las formas tradicionales de organización social.
- La necesidad de capacitación en comunicación a los agentes de cambio

---

<sup>27</sup> Pereira, José Miguel & Cadavid, Amparo, Comunicación, desarrollo y cambio social (Bogotá, Editorial Javeriana, 2011)

La teoría de comunicación-educación planteada por Paulo Freire, en donde destaca su metodología acción-reflexión-acción, constituido como uno de los mayores y más significativos pedagogos del siglo XX, con su principio del diálogo, definió en este sentido un nuevo camino para los procesos comunicativos comunitarios desde la llamada pedagogía de la esperanza, dirigida a favorecer a los sectores menos beneficiados económica y socialmente. Esta teoría influyó de manera determinante en la construcción, no solo de un discurso sino de esta práctica denominada comunicación para el desarrollo. Paulo Freire, planteaba ya en la década de los setenta, en su texto “Pedagogía del Oprimido” la teoría dialógica, señalando que:

... es posible desarrollarla en la medida que se tenga fe, confianza y esperanza en el pueblo, para hacer un verdadero diálogo, sin imposición del educador, donde ambos compartan y se expresen libremente, para la superación de las diferencias de luchas de clases y lograr una acción liberadora. (Movimientos Renovación Pedagógica: Historia y Presente 2003)<sup>28</sup>.

Esos planteamientos pedagógicos fueron llevados a la práctica en materia de comunicación y fueron los que dieron lugar a una comunicación denominada “comunitaria”, conocida luego como “comunicación popular” y más tarde como “comunicación alternativa”. Sin embargo, este modelo entraría también en controversia cuando desde las vertientes más radicales se le endosa un papel paternalista al ser un modelo que buscaba que las experiencias locales se asimilaran al patrón de la comunicación occidental, en base a las tecnologías y capacitaciones direccionadas desde países desarrollados hacia las comunidades subdesarrolladas del Tercer Mundo, llamadas luego naciones en desarrollo.

Impulsores de la comunicación para el desarrollo, como Rosa María Alfaro también se cuestionan y reflexionan sobre lo que transmite o provoca este modelo:

No hay entonces hecho concreto de la vida y del desarrollo que no comprometa la subjetividad y la interacción entre varios. Son relaciones que van definiendo las identidades, los modos de incorporarse a los procesos de socialización y a la definición de la vida cotidiana y sus cambios. Los demás y el cómo nos acercamos a ellos, forman parte de nosotros mismos y del sentido de lo que hacemos, sea en la vida diaria concreta como en la implementación de un proyecto de desarrollo. Sin embargo, observamos cómo muchos en muchos proyectos se ha (sic) perdido

---

<sup>28</sup> (Movimientos Renovación Pedagógica: Historia y Presente 2003)

el sentido del Otro, inclusive en las manifestaciones de la cultura política en nuestro país, dando pase y asentamiento a las intolerancias y las fragmentaciones más diversas. (Alfaro 1993, 2-3)<sup>29</sup>

En esa misma perspectiva, Jesús Martín Barbero definía a la comunicación popular como una instancia que respondía también a un proyecto de hegemonía de una clase social:

Hablar de comunicación popular es hablar de comunicación en dos sentidos: de las clases populares entre sí (y cuando digo clases estoy entendiendo los grupos, las comunidades, incluso los individuos que viven una determinada situación de clase) pero estoy hablando también de la comunicación de las clases populares con la otra clase. Con aquella otra contra la cual se definen como subalternas, como dominadas. (Martín Barbero 1983, 5)<sup>30</sup>

Y es María Cristina Mata quien completa esta serie de reflexiones sobre lo que entonces representaba la comunicación popular:

Las prácticas de comunicación popular –también reconocidas y denominadas como alternativas– no tenían salvo casos excepcionales, vinculaciones con proyectos o políticas estatales y menos aún con los foros de carácter internacional donde esas políticas se debatían. Para la gran mayoría de esas experiencias, los debates y acciones en torno a un nuevo orden internacional de la información resultaban una problemática lejana y hasta cierto punto extraña y eran contadas las experiencias que comenzaban a preguntarse de qué modo las afectaba o podía afectarlas ese proceso de negociación intergubernamental que había comenzado a desarrollarse; de qué manera ellas eran consideradas gérmenes o ejemplos de modalidades democráticas y participativas de comunicación; o hasta qué punto su desarrollo podría verse dificultado por las propuestas y estrategias intergubernamentales que podían producirse en el marco de ese proceso (M. C. Mata 2011)<sup>31</sup>.

La inquietud estaba en determinar de qué manera la comunicación para el desarrollo aportaba a generar un proceso de transformación en los sectores marginados y cuál era el verdadero nivel de incidencia en la esfera pública del poder. De otra manera si la presunción era cierta, era necesario trabajar en una nueva manera de expresión a través

---

<sup>29</sup> Alfaro, Rosa María, *La Comunicación como Relación para el desarrollo* (Lima, Calandria, 1993)

<sup>30</sup> Martín Barbero, Jesús, *Comunicación popular y los modelos transnacionales* (Quito, Ciespal, 1983)

<sup>31</sup> Mata, María Cristina, *Comunicación Popular, Continuidades, transformaciones y desafíos* (Córdova, 2011)

de los medios para que las prácticas comunicativas que ensayaban los sectores populares fueran realmente efectivas y no quedaran en un nuevo intento de “dar voz, a los sin voz”,<sup>32</sup> o de quedar igualmente subsumidos a lo que las esferas de poder político, social y económico imponían a través de la comunicación.

A consecuencia de estas reflexiones y del afán de ampliar el concepto y el ejercicio práctico de democratización de la comunicación, surgen proyectos de comunicación comunitaria que, con sus propias características, marcaban un nuevo sendero de la propuesta de comunicación para el desarrollo. En Perú, en Bolivia, en Ecuador y Venezuela, en especial, nacen agencias de comunicación comunitaria, aliadas con los sectores marginados, rurales, agrícolas y urbanos, las cuales desarrollan una programación contestataria al momento político que vivían esos países en las décadas de los 70, 80 y 90. Se trató de pequeños medios de comunicación que se asociaron para fortalecer el ejercicio de su práctica comunicativa “desde abajo”.

De esa manera, en el ámbito de la radio, en Ecuador, dieron lugar a la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador –CORAPE-; en Perú a la Coordinadora Nacional de Radio –CNR; en Bolivia a Escuelas Radiofónicas de Bolivia, ERBOL, y en Venezuela al Instituto de Radio Fe y Alegría, IRFEYAL.

Estas experiencias sería lo que dio en llamarse “comunicación alternativa”, una especie de comunicación referida por Gumucio (2008) como un modelo menos institucional y más socialmente participativo que el descrito como comunicación para el desarrollo. Este espacio de comunicación se gestó al calor de las protestas sociales y políticas que precisamente los sectores marginados librarán contra los grupos instituidos que detentaban entonces el poder. Su propósito inmediato era la recuperación de los medios de comunicación como un espacio de expresión democrática y por tanto de los pueblos. Quizás por esa misma razón este modelo no habría de consolidarse, pero sí cuestionaría el modelo de comunicación basado en la propiedad privada de los medios, cuyo único afán era el lucro desmedido, sin importar la exclusión al derecho de expresión de los sectores sociales y populares. Esta misma situación haría reflexionar sobre qué

---

<sup>32</sup> Esta fue la consigna inicial con la que la comunicación alternativa irrumpió en su discurso para pretender democratizar las comunicaciones. Luego se establecería que no se trataba tampoco de reemplazar la voz de quienes realmente debían hablar.

modelo se debía desarrollar para que a partir de la cultura y de la cotidianidad de hombres y mujeres de sectores populares se abra lugar a una comunicación inclusiva, democrática, que propicie el desarrollo, pero también genere un cambio social favorable en pro de una sociedad más justa y equitativa.

### **2.1.2 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA PARA EL CAMBIO SOCIAL**

La comunicación alternativa sería el punto de partida para nuevos cuestionamientos en torno a la construcción de un modelo de comunicación que permita la verdadera expresión de los pueblos. Desde distintas esferas de la comunicación popular y alternativa se recogen las experiencias que logran consolidarse como modelos válidos de diferentes instancias comunitarias. Su ejercicio empírico trata de buscar una teorización que permita construir un nuevo paradigma con un amplio espectro democrático, que aporte desde el desarrollo de los pueblos a una práctica de cambio social en beneficio de las mayorías. Con un marco político implementado en gran parte de la región, con propuestas signadas como progresistas, se da también un espacio para nuevas deliberaciones en torno a la comunicación. El marco estaba planteado: la comunicación para el desarrollo sentó un precedente y dio lugar a la comunicación alternativa o popular, pero era necesario definir un nuevo paradigma. El objetivo también estaba planteado: precisar qué debía hacer la comunicación alternativa en adelante, en miras a constituirse en un aporte para el cambio social de los pueblos. En este marco, al tratar de definir a la comunicación para el cambio social, Gumucio señala: “es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos”. (Pereira 2011, 32)<sup>33</sup>

Este nuevo modelo comunicativo implicaría buscar la generación de un modelo que no se quede en lo superficial, era prioritario; establecer espacios de encuentro entre todos los sectores sociales que fueron o son objeto de marginación o de exclusión. Se establece como determinante en esta propuesta el proceso mismo de la comunicación, antes que los productos que puedan generarse de la misma. La persona, el sujeto social, el

---

<sup>33</sup> Pereira, José Miguel & Cadavid, Amparo, Comunicación, desarrollo y cambio social (Bogotá, Editorial Javeriana, 2011)

colectivo como expresión de comunidad están por delante en su relacionamiento de comunicación antes que lo que puede ser determinado por las tecnologías, los recursos o los mecanismos de comunicación en proceso. El ser humano se torna en lo central, en el protagonista de su propio cambio social. En este sentido, esta propuesta tiene mucho en común con lo que sería la comunicación alternativa, pero toma también principios de la comunicación para el desarrollo, como el respeto a lo local, lo comunitario, aunque fija sus particularidades que la convierten en la nueva vertiente de comunicación en la acción colectiva de una comunidad para definir los procesos y acciones de comunicación.

Alfonso Gumucio y Thomas Tufte plantean precisamente trascender del término “comunicación para el desarrollo” hacia otro que implique la consolidación de una comunicación transformadora y proponen hablar de “comunicación para el cambio social”. Su propuesta nace de hacer una compilación precisamente de los estudios trabajados por los teóricos emblemáticos de la comunicación en América Latina-; Rosa María Alfaro, Jesús Martín Barbero, María Cristina Mata, mencionados como generadores de la comunicación para el desarrollo, pero al mismo tiempo como propulsores de un modelo de comunicación que trascienda en el tiempo y en el espacio en beneficio de los sectores populares.

La propuesta de Gumucio y Tufte está plasmada en su obra: “Antología de Comunicación para el Cambio Social”.. En ese sentido, señalan: “Como postulantes de la comunicación para el cambio social, creemos que este enfoque debe reflejarse en el desarrollo”. (Gumucio-Tufte 2008, 16-17)<sup>34</sup> Según estos autores, la comunicación para el cambio social debe responder a siete premisas fundamentales:<sup>35</sup>

1	Apropiación del proceso y de contenidos comunicacionales por parte de los individuos y sus comunidades
2	Como expresión comunitaria debe ser espacio de expresión de los más pobres y privilegiar contenidos locales.
3	Las comunidades deben ser gestoras de su propia comunicación y por tanto de su propio cambio.
4	Debe promover el diálogo y el debate dentro de la comunidad.

<sup>34</sup> Gumucio & Tufte, “Antología de la Comunicación para el Cambio Social” (La Paz, 2008, Plural Editores)16-17

<sup>35</sup> Gumucio & Tufte, Comunicación para el Cambio Social, 33.

5	Las normas sociales, políticas, culturales y el contexto del desarrollo deben ser resultado de una comunicación comunitaria y no individual.
6	Debe ser diálogo y participación para fortalecer la identidad cultural y el compromiso comunitario.
7	Rechaza el modelo lineal de información, emisor-receptor, y promueve un proceso interactivo, comunitario desde la acción colectiva.

Pero, además, según los autores citados, la comunicación para el cambio social “es un proceso vivo, que es mejor no encapsular en definiciones académicas limitantes. Sin embargo, hay cinco características o condiciones que parecen indispensables, más allá de una simple catalogación teórica. Son condiciones que están presentes en los procesos de comunicación para el cambio social (Gumucio-Tufte 2008)<sup>36</sup>:

- a. Participación comunitaria y apropiación de los contenidos comunicacionales.
- b. Lengua y pertinencia cultural, donde el proceso comunicacional debe respetar la cultura y lengua de cada comunidad.
- c. Generación de contenidos locales, fortaleciendo los saberes comunitarios y propiciando el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas.
- d. El uso de tecnología apropiada, evitando la dependencia tecnológica y desarrollando las capacidades humanas de la comunidad, privilegiando procesos y no instrumentos.
- e. Convergencias y redes, generando procesos integradores para crecer y consolidar procesos, no solo en comunicación sino en otros ámbitos del quehacer comunitario (Gumucio-Tufte 2008)<sup>37</sup>.

A partir de estas consideraciones, se podría pensar que en realidad el debate planteado por Gumucio y Tufte, no muestra realmente contradicción, a no ser por los intereses que pueden estar por medio. Si el paradigma de desarrollo se lo enfoca exclusivamente desde un interés determinado para favorecer al mercado, entonces sí se puede hablar de diferencias fundamentales frente al paradigma de una comunicación para el cambio social que busca en realidad la práctica comunitaria para lograr el desarrollo y

---

<sup>36</sup> *Ibíd.*

<sup>37</sup> *Ibíd.*, 33-4

por tanto ese cambio social. Esto involucra obviamente la visión que se haga de comunicación, tal como señalan Gumucio y Tufte:

Si miramos hacia atrás, el debate contemporáneo respecto del paradigma de desarrollo, que también informa el pensamiento sobre la comunicación para el cambio social, empezó luego de la caída del Muro de Berlín en 1989 y el colapso de la Unión Soviética. Por un lado, estos acontecimientos ayudaron a preparar el terreno ideológico para la proliferación del desarrollo orientado hacia el mercado. (...) Tuvo resonancia en el desenvolvimiento de los medios, tal como se vio con la privatización de los medios de difusión estatales, la desregulación y la liberalización del flujo de los medios masivos”. (Gumucio-Tufte 2008, 34)<sup>38</sup>

Aquí vale citar también a Nora Quebral, referida por Gumucio y Tufte, cuando el enfoque y la visión que presenta va en la línea de una confluencia de intenciones con los propósitos que busca una comunicación para el cambio social. Se establecen lugares comunes, intersecciones que permiten deducir la existencia más bien de coincidencias antes que de diferencias. Quizás lo que sí se puede establecer como punto de contraste, es que al referirse a una comunicación para el cambio social no se espera una gestión paternalista o externa; al contrario, se espera preferentemente una propuesta inclusive de autogestión. Al referirse a desarrollo como una motivación para el progreso, está refiriendo una motivación para la acción, lo que conlleva un proceso dialéctico que contradice inclusive cualquier actitud estática o funcionalista que se oriente solo hacia el beneficio de un lucro personal y no de desarrollo de la comunidad.

El Padre Javier Herrán Gómez, en su estudio doctoral “Modelo de integración del conocimiento-acción a través del Proyecto de Comunicación para el Desarrollo: 25 años de experiencia en comunidades indígenas andinas en Ecuador” (2015)<sup>39</sup>, pone ya en antecedente de lo que se da precisamente en la zona geográfica de Cayambe, provincia de Pichincha, donde actúa la organización BioVida, tomada como referente para este estudio. Herrán Gómez señala, a partir de su vivencia antropológica y etnográfica en las comunidades cayambeñas, que la acción comunitaria para el desarrollo ligada a la comunicación, y más específicamente a una comunicación radiofónica, permiten

---

<sup>38</sup> *Ibíd.*, 34

<sup>39</sup> Herrán, Javier, *Modelo de Integración del conocimiento-acción a través del proyecto de comunicación para el desarrollo: 25 años de experiencia en comunidades indígenas en Ecuador* (Madrid, UPS, 2015)



determinar un crecimiento social-humanista y organizativo de dichas comunidades. Así lo hizo también Herrán Gómez desde su práctica de comunicador radiofónico, desde Radio Mensaje, que se constituyó en un eje vertical para la comunicación comunitaria en esta zona geográfica. La acción comunitaria, junto a la tecnología que ofrecía la radio, permitieron el desarrollo de los proyectos de vivencia comunitaria planificados.

## **2.2 LA COMUNICACIÓN COMO SERVICIO A LA COMUNIDAD**

A lo largo del presente trabajo se define a la comunicación como un asunto que no puede estar al margen de procesos, que a su vez deben ser orientados desde una perspectiva comunitaria que privilegie al sujeto social y no al individuo. Los primeros intentos por definir a la comunicación llevaron como señala Jesús Martín Barbero (1984)<sup>40</sup>, a fijarse en la teoría, a tratar de esbozar proposiciones sobre lo que era comunicación, pero sin dejarse cuestionar por la realidad. Las primeras definiciones de comunicación en América Latina remitían al término “información” y luego por extensión se describía a la comunicación como un recurso para transmitir información, generar educación y hasta promover recreación. Pero es necesario considerar la comunicación dentro de un contexto en Latinoamérica, y la realidad nos remite a la reproducción de esquemas hegemónicos que convertían a los pueblos del denominado Tercer -Mundo como subalternos, por tanto, incapaces de generar su propia historia y sus propias conceptualizaciones y prácticas, como en el caso de la comunicación.

A lo largo de la historia, la comunicación se encontró al servicio de grupos hegemónicos que la convirtieron en un instrumento de dominación, luego de explotación e inclusive de enriquecimiento ilícito de unos pocos que, instrumentalizando la comunicación la utilizaron como una herramienta de control y sometimiento de las grandes mayorías. Es decir, solo una visión perversa de lo que representa este servicio, convirtió a la comunicación en algo diferente a su esencia: así, un modo de entendimiento y convivencia de la humanidad, se transformó en una herramienta para lucrar y explotar.

---

<sup>40</sup> Jesús Martín Barbero dicta una conferencia en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Javeriana, Bogotá, el 2 de marzo de 1984, mismo que luego se publica en la revista Signo y Pensamiento de la misma Universidad, con el título: De la Comunicación a la Cultura. Perder el “objeto” para ganar el proceso. de la página 17 a la página 24. Se trata de un texto que cuestiona la orientación de la investigación en comunicación y propone hacerlo desde los procesos comunicativos y culturales.

Los poderes fácticos impusieron una suerte de "naturalización" de lo que ahora se vive y se entiende como "comunicación".

En este marco, y como una expresión contestataria, se explica el desarrollo de teorías como la comunicación participativa y más aún la comunicación alternativa, llamada también popular, comunitaria o ciudadana, ligada a propuestas integrales de reformas o transformaciones de orden político, social y económico, propuestas contrarias a esa naturalización del sistema que presenta a los servicios de la sociedad dentro del contexto de un desarrollismo mercantilista.

Luis Ramiro Beltrán define a la "comunicación para el desarrollo democrático" como "la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y su participación en el mismo empleando los medios (masivos, interpersonales y mixtos) para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría" (Beltrán 2005).<sup>41</sup> Resume en su definición la necesidad de responder a pautas que constituyen parte de la comunicación para el cambio social, como acceder a un proceso que busque la participación, el bienestar con justicia y libertad, y la convergencia tecnológica como recurso para conseguir las. Alejandro Barranquero habla ya de una "defunción del concepto de desarrollo", entendido solo como el programa "desarrollista", para dar paso a otro modelo que rompa con las nociones y prácticas de dependencia que impulsaba ese desarrollismo, inducido como proyecto de "modernización" en aquellas naciones consideradas "subdesarrolladas".

Precisamente contra ese enfoque que cuestiona Barranquero nace la comunicación alternativa, también conocida como "comunicación participativa" que pretende destruir el paradigma de la comunicación para el desarrollo, "el objetivo era, en buena parte, acabar con la noción poscolonial de "desarrollo", al tiempo que se definía un programa común para el nuevo siglo, basado en un enfoque dialógico, participativo y endógeno de la comunicación y en la articulación de un cambio asentado en dinámicas comunitarias" (Pereira 2011, 85)<sup>42</sup> La nueva propuesta comunicativa se enfocaba precisamente en una

---

<sup>41</sup> Beltrán, Luis Ramiro, La comunicación para el desarrollo en América Latina: un recuento de medio siglo (Brasil, UNESCO, 2005)

<sup>42</sup> Pereira, José Miguel & Cadavid, Amparo, Comunicación, desarrollo y cambio social (Bogotá, 2011, Editorial Javeriana).

visión transversal a la establecida, que destruye el paradigma de imposición vertical y da acogida a uno de construcción horizontal en donde la igualdad otorgada a los sujetos permite establecer un proceso real de comunicación, donde el esquema se vuelve tan dúctil que permite un proceso interactivo en donde, si en un momento el emisor es tal, en un siguiente momento se convierte en receptor transformando al proceso en un asunto circular y no de imposición vertical.

Esta alternativa de comunicación, considerada como exclusiva de los segmentos poblacionales subdesarrollados, ha ganado espacio y reconocimiento desde una perspectiva política y del mundo de la comunicación, generando especialmente en América Latina, un conjunto de nuevas reglas y políticas legales que norman la comunicación, reconociendo aquellas propuestas alternativas como la comunicación comunitaria.

### **2.2.1 UNA MIRADA MÁS HUMANA DE LA COMUNICACIÓN**

Las innovaciones tecnológicas como el Internet y las redes sociales, trasladaron al mundo de la comunicación a un escenario inédito. En segundos cualquier persona se traslada virtualmente de un país a otro, o en instantes se conocen hechos que se dan a cientos o miles de kilómetros de distancia. Sin embargo, esta situación de cercanía e inmediatez se traduce más bien en una paradoja real de distanciamiento y de aislamiento global, cuando por obra y gracia de la tecnología se pierde la esencia de lo humano. Lo tecnológico ganó espacio a una concepción más sensible de la comunicación, tanto que hasta en el plano formal de la educación escolar se privilegia la tecnología por encima de esquemas y modelos que tengan por centro a los contenidos, y dentro de ello, al ser humano y sus reales necesidades y aspiraciones.

Pascual Serrano habla inclusive de una “comunicación jibarizada” cuando relaciona avances tecnológicos como los que ofrece el Internet con la práctica cultural de las *tzansas* o cabezas reducidas. La información es de tal extensión, que se puede asegurar que cambió la mente de la humanidad. “El individuo moderno es incapaz de procesar toda la avalancha de información que le llega con las nuevas tecnologías. Ignacio Ramonet<sup>2580</sup> señala que, actualmente, cualquier diario alberga más datos que los que

Cervantes o Shakespeare, por ejemplo, podrían acumular a lo largo de su existencia”. (Serrano 2013)<sup>43</sup>

Sin embargo, las redes sociales muestran en realidad que su tejido social es débil. La pista por la que las personas se comunican en las denominadas redes sociales, es de una sola vía y la supuesta interactividad no es tal, pues el nivel de respuesta es mínimo en determinados casos; y, en los que se da una respuesta que puede ser masiva, no existe el debate, ni siquiera un diálogo básico, escasamente se puede hablar de una respuesta esporádica y que además puede ser viral. En las redes sociales, no se conoce con certeza quién habla, pues muchos de los perfiles son falsos. Se vive una apariencia de libertad de expresión, en donde se dice, pero no se escucha.

Frente este panorama existe una alternativa: la convergencia tecnológica, lo que permite que medios como la radio, mantengan su espíritu aún con el empleo de las nuevas tecnologías, ya sea para complementarse con ellas en su práctica cotidiana o bien para aprovechar la versatilidad de los formatos radiofónicos como estructuras de producción, para que éstos sean replicados a través de las redes, tal como sucede con celulares, que permiten al usuario mantener su atención en la tarea que debe cumplir pero también en lo que la radio o el audio le ofrece a través de ese medio. José Ignacio López Vigil asegura que actualmente la radio goza de “buena salud”:

La emisión través de las nuevas frecuencias digitales (DAB), la difusión ya no solo por ondas hertzianas, sino por fibra óptica y satélite, la recepción de alta fidelidad con equipos también digitalizados, hacen que el radio participe plenamente en la revolución de las nuevas tecnologías y en el universo multimediático. Cada vez más emisoras colocan su programación completa, 24 horas, en Internet. Con un receptor pequeño, a pilas, se capta vía satélite docenas de canales con señales multimedia. (J. I. López Vigil 1997, 54-55)<sup>44</sup>

Se plantea entonces la necesidad de integrar procesos comunicativos y de esa manera construir propuestas integrales de comunicación pero que –como medio de servicio- permitan de manera real y efectiva el acceso a una comunicación que desde sus prácticas construya procesos sociales de transformación y de desarrollo en beneficio de la

---

<sup>43</sup> Serrano Pascual, la Comunicación Jibarizada (Barcelona, 2013, Atalaya).

<sup>44</sup> Proyecto WorldSpace, Radio World, 16 de octubre de 1996, volumen 20, número 21, citado en J.I. López Vigil, Manual Urgente. Radialistas Apasionados (Quito, Artes Gráficas Silva, 1997)54-55

comunidad. De esa manera, es posible generar desarrollo comunicacional pero enfocado a lo que significa el cambio social, superando de esa manera la idea de un “desarrollo por el desarrollo”. Se trata de hacer de la comunicación una vía hacia la construcción de una sociedad más incluyente, que cuide la equidad de género, que propicie el cuidado del ambiente, que defienda los derechos de la humanidad y que no restrinja la libertad de expresión, ni de información, que tenga como fin aportar al desarrollo de la sociedad con cambio social, dimensionando también lo tecnológico, con todo lo que puede ofrecer la posibilidad de la convergencia tecnológica.

Actualmente no se concibe que un periodista moderno no maneje la tecnología, y por tanto no pueda realizar una cobertura informativa que vaya desde la redacción de la noticia misma, hasta la publicación en el blog o en la web de su respectivo medio, con los debidos registros gráficos y de audio; tareas que según Alba Rico (2009), pondrían también en evidencia una suerte de explotación al comunicador responsable de aquella nota. Estos argumentos por sí mismos demandan un inmediato giro de la tarea comunicativa hacia una visión que, sin dejar de lado lo humano, profundice de manera real también en lo profesional: es más, se trataría de buscar un enfoque de la comunicación, que se valga de lo tecnológico para propiciar el cambio social y comunitario que requiere una sociedad sitiada por la tecnología.

## **2.2.2 COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA PARA EL CAMBIO SOCIAL**

El paradigma de comunicación que domina América Latina, y otras regiones del planeta, pretende convencer a la sociedad que lo “democrático” es aquello impuesto o dictaminado por las esferas de poder que controlan inclusive el mundo de la comunicación, o a través de las grandes redes sociales impuestas por la tecnología. Nada más equivocado que aquello. Aunque los niveles de respuesta e interactividad se muestran más efectivos gracias a la presencia de nuevas tecnologías, los espacios de democratización, con las webs interactivas y todo, muestran solo un nivel reducido de respuesta, más bien individual antes que grupal o colectivo y, por lo mismo, desdican lo que debe representar un verdadero espacio de democracia en comunicación.

Un ejercicio de comunicación vertical, unilateral, impositiva y dominante, no constituye un modelo de comunicación democrática. Una práctica inversa que propicia la participación ciudadana, que convierta al ciudadano y a la comunidad en protagonistas de su comunicación, se acerca de mejor manera a lo que trata de promover la comunicación democrática. Estamos entonces, ante una práctica de comunicación que promueve no solo el desarrollo sino un desarrollo para el cambio social. “Una comunicación participativa, horizontal, aumenta el rol de ciudadano/a de la población. Porque, como dice Salvador Giner, “la condición de ciudadano es el mayor logro de la sociedad moderna” (Chaves 2012, 82)<sup>45</sup>.

En este marco podemos asegurar que América Latina atraviesa un tiempo en que se da al menos un reconocimiento a un modelo de comunicación más participativa, donde se rebasa la interactividad convencional que promueve solamente la respuesta de los receptores para provocar un círculo en donde el receptor se transforma también en emisor, e inclusive donde el verdadero protagonista de la comunicación es el mismo usuario del medio pero, ya no como tal, sino como productor y generador de la comunicación. Se cumple entonces la tesis de Chaves: “Participar es adquirir ciudadanía, cualidad que puede permitir a los seres humanos, sin distinción de clase, hacer valer su humanidad” (Chaves 2012, 82)<sup>46</sup>.

Desde un modelo de comunicación que se vale de la convergencia democrática pero que permita una real interactividad de los sujetos de ese proceso, se propenderá una comunicación para el cambio social. De todas maneras, es justo reconocer, el proceso recién empieza, hay largo trecho por recorrer, e inclusive largo camino por construir hacia una verdadera democratización de la comunicación, donde el principio fundamental sea solamente el propio ejercicio del derecho a la comunicación en su verdadera dimensión, sin ninguna restricción y como un ejercicio de servicio real a la comunidad.

Se trata de un proceso que ponga en relieve los principios de la comunicación liberadora que promulgaba Paulo Freire y que más allá de métodos, proponga el respeto integral al ser humano como tal, lo que implica la promoción y el respeto de identidades

---

<sup>45</sup> Chaves, Iñaki, Comunicación para el Cambio Social. Universidad, Sociedad Civil y Medios (Madrid, 2012, Los Libros de la Catarata)

<sup>46</sup> Ibíd. (2012,82)

culturales, de género, etarias, que promuevan valores fundamentales para el convivir humano como paz, justicia, equidad. La organización Paz y Desarrollo que promueve en este sentido una comunicación donde los actores sean los verdaderos protagonistas define que “Los protagonistas de nuestra comunicación son las personas beneficiarias con las que trabajamos. Nuestro objetivo principal en cada una de las acciones es transmitir de un modo veraz lo que hacemos en el Sur, siempre teniendo en cuenta las opiniones de nuestros beneficiarios o personal local”. (Chaves 2012, 89)<sup>47</sup> Se cuestiona el modelo de comunicación impuesto, se rescata la necesidad de una comunicación que prime además la veracidad, en oposición a un estilo manipulador de la información en beneficio de determinados poderes. Al tiempo se genera protagonismo precisamente para los actores de la comunicación como son los beneficiarios, y quienes hacen, investigan y procesan la información.

La interrogante se da en torno a qué modelo aplicar para que la comunicación de los pueblos de América Latina tenga bien definida su identidad social y cultural, en cuanto a producción de géneros y formatos, y al contenido que éstos deben evidenciar para posicionar de manera precisa los ejes temáticos en función de esa identidad. En relación al fin mismo de esa comunicación: ¿se busca a través de la comunicación salir del subdesarrollo, sumarse a una corriente desarrollista en pro de un mercado consumista o se pretende –desde la comunicación- aportar al desarrollo de los pueblos y, al mismo tiempo aportar en la generación del cambio social necesario para que se cumplan derechos humanos universales y fundamentales que aporten en la construcción de una sociedad en la que las personas, todas, vivan con dignidad? Manuel Chaparro, al cuestionar el accionar académico de la universidad en relación a los modelos de la comunicación, pregunta también cómo definir a la comunicación para que ésta responda no a intereses individuales sino a requerimientos de la colectividad, y llega a la conclusión que los pueblos de América Latina nos dan la respuesta perfecta al entender y saber que “la comunicación es la herramienta fundamental que les permite reivindicarse, hacerse oír y hacer visibles sus culturas” (Chaves 2012, 100)<sup>48</sup>. Una respuesta que resume la necesidad de orientar los

---

<sup>47</sup> Ibíd. (2012, 89)

<sup>48</sup> Ibíd. (2012, 100)

procesos no en función de una comunicación para un desarrollo desde una visión del poder, sino una comunicación que aporte al cambio social desde las necesidades sociales.



## **CAPÍTULO TRES**

### **LA RADIO COMUNITARIA**

Hablar de Radio Comunitaria es referirse a una manera de hacer radio con una propuesta alternativa a modelos establecidos bajo el principio del mercado, desde una óptica mercantilista y exclusivamente de lucro. Esta forma diferente de hacer radio se extendió no solo por América Latina sino por Europa, Asia e inclusive África donde ha tomado gran fuerza para constituirse en herramienta de desarrollo de las comunidades más empobrecidas de ese continente, igual que lo hizo en América Latina. En ese sentido, lo que pretende el tercer capítulo de este estudio es ubicar precisamente la significación de la radio comunitaria y su influencia en los diferentes procesos de desarrollo e inclusive de insurrección social, dados en la región.

Luego de revisar de manera general estos acontecimientos y su relación con las nuevas propuestas de comunicación concebidas en la última década, se empezará a analizar a este medio de comunicación social, como un generador de cambio social, donde necesariamente se ubicará la experiencia de Radio Mensaje, en el caso de Ecuador, como una práctica que trasciende del conocimiento a la acción y viceversa, en plena realización de los postulados de comunicación alternativa, planteados por el brasileño Paulo Freire.

En un tercer momento se ha buscado proyectar el horizonte que marca la radio comunitaria hacia futuro, encuadrada en una filosofía de servicio social e inclusive más allá, como un medio generador de plena democracia, bajo la condición de abrir su espacio, no solo físico sino conceptual, hacia una verdadera participación de los sectores populares y comunitarios.

En este marco es necesario partir de un breve recorrido de lo que ha constituido el desarrollo de la radio como un instrumento alternativo de comunicación en América Latina, para luego revisar el modelo de la radio comunitaria de Ecuador, hasta llegar a un análisis concreto de lo que representa la Ley Orgánica de Comunicación. De esa manera, se ubicará la experiencia de Radio Mensaje y concluir cuál es el modelo de radio que se debería desarrollar para generar cambio social y construir un modelo de verdadera democracia.

Vale decir que este recorrido no es teoría sino que constituye más bien el rescate de la experiencia social convertida en memoria necesaria de un proceso creado desde una determinada realidad y que apunta a transformar esa realidad para ponerla en función del desarrollo de la comunidad; no como la tecnificación y modernización del medio para aportar en la dignificación de la sociedad, sino como el registro precisamente de lo hecho, de lo peleado, de lo construido con la comunidad para aportar a un cambio real de la sociedad, en especial de aquél sector excluido de la riqueza, social, económica, política e intelectual. Bien dice José Ignacio López Vigil, que:

Nuevos derechos, los llamados de la tercera generación, se van reconociendo [...] Y también un derecho que suena raro y que hoy se ha vuelto apremiante: la democratización del espectro electromagnético de manera que todos los sectores de la sociedad civil –y no solamente las empresas con fines de lucro- administren canales de radio y de televisión. (I. López Vigil 2004, 24)<sup>49</sup>

Precisamente se quiere mostrar que en estas circunstancias, Radio Mensaje es un tipo de emisora construida en medio de la adversidad, pero que ha pretendido ser un potente espacio para el cambio social y comunitario.

### **3.1. LA RADIO COMUNITARIA IRRUMPE EN AMÉRICA LATINA**

#### **3.1.1. UN MEDIO QUE SE HACE DESDE LA REBELDÍA**

Corrían los años 90 <sup>50</sup> cuando la incursión de la radio transformó no solo la concepción misma de la comunicación sino que finalmente habría de afectar inclusive a las relaciones sociales, culturales y comerciales de todos los pueblos. El aparecimiento de la radio, tanto o más que el de la imprenta habría de marcar un antes y un después en las relaciones humanas y, especialmente, en sus relaciones de comunicación. Sin embargo, fue solamente en 1915 que este invento conocido en sus inicios como telegrafía sin hilos pasaría a denominarse radio, con la transmisión de voz humana.

---

<sup>49</sup> López Vigil, José Ignacio, Ciudadana Radio – El poder del periodismo de intermediación (Lima, 2004, Línea y Punto)

<sup>50</sup> En 1896, Guglielmo Marconi, patentó el invento de la radio con una transmisión de varios centenares de metros en Bolonia, Italia.

Dicho invento, desde un principio, tuvo un enfoque más bien ligado a una concepción de servicio y no de mercado. Tal es así que una de las primeras prestaciones de la radiodifusión tuvo que ver con el auxilio a los barcos en alta mar para orientarles en la ruta a seguir o inclusive constituirse en sistema salvavidas y evitar situaciones que podían haber costado la vida de miles de seres humanos a lo largo de la historia de la navegación mundial<sup>51</sup>.

Solamente a mediados del siglo XX la radio se constituye como un medio de lucro a partir de sus potencialidades comerciales. Sin embargo, frente a esta concepción, al mismo tiempo irrumpe con fuerza una corriente de radiodifusión que tomaría varios nombres, de acuerdo a la geografía y a los tiempos en la que se desarrollaba: educativa, rebelde, alternativa, radio libre, popular, o comunitaria. Su filosofía era la misma: servir a la comunidad y constituirse en un gestor de verdadera democracia.

En el caso de América Latina, en el año 1947 un sacerdote católico de nombre José Joaquín Salcedo inicia un proyecto de escuelas radiofónicas, con el fin de alfabetizar a importantes sectores de la sociedad colombiana, especialmente campesinos de la parroquia Sutatenza. Este se constituiría en un primer ejercicio de radio comunitaria, siguiendo la línea de educación liberadora que había difundido Paulo Freire. Es decir, si bien el marco de la denominada radio comunitaria tiene un origen más bien de sensibilidad humana frente a la marginación de importantes sectores de la sociedad colombiana, detrás de esta motivación estaba también un halo de rebeldía contra la falta de oportunidades de sectores campesinos de Colombia. La situación se reproducía en toda América Latina. Así lo confirma también María del Carmen Ramírez, al referirse a los inicios de la radio comunitaria:

Estos medios que muchas veces contradecían a las élites de poder en sus discursos agresivos y opresores, se iniciaron con varios proyectos de vida basados justamente en la liberación del ser humano; el más relevante y reconocido hasta la actualidad fue el proceso que ayudó a reducir el índice de analfabetismo entre los pueblos de América del Sur inicialmente. (Gallardo&Chicaiza 2013)<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Fue en enero 1909 que la radio realizó su primera tarea de salvamento en favor de los pasajeros y tripulantes del barco británico Republic que había colisionado con el barco italiano Florida, salvando a un total de 1700 náufragos.

<sup>52</sup>Cit. por Gallardo&Chicaiza, Diagnóstico Comunicacional de la Radio Mensaje de Cayambe (Cayambe, 2013)

Vale recordar que la radio comunitaria y su concepción nacen de una necesidad de plantear una visión alternativa al enfoque comunicativo de los medios mercantilistas cuyo fin, contrario al de servicio a la comunidad, se concentraba en el afán de lucro incluso a costa de la explotación de los trabajadores del medio y en provecho desmedido del dueño de dicho instrumento denominado de comunicación pero que, en la práctica, era uno de explotación, no solo por el beneficio que reportaba para el empresario sino también por los mensajes que producía y reproducía para mantener un orden establecido, a favor de grupos fácticos de ese poder en lo social, político y económico.

Los últimos años de la década de los setenta y los primeros años de los ochenta, siglo XX, es cuando empiezan a surgir organizaciones contestatarias y alternativas<sup>53</sup>, en comunicación radiofónica y otras más en Sur y Centro-América. Lo hacen en un contexto de verdadera emergencia comunitaria, pues todo aquello que sabía a esa definición era sinónimo de “subversivo” y, por lo mismo, implicaba la sospecha de tener alguna relación con los entonces activos grupos guerrilleros en especial de Centroamérica: Nicaragua, El Salvador, Guatemala y en el cono Sur con los rebeldes, en especial de Colombia y Perú.

Aquel supuesto provocaba que las leyes, reglamentos y demás marcos legales que pretendían regular a las radios comunitarias sean verdaderos mecanismos de represión y de violación de los derechos a la comunicación y a la libre expresión, en unos países más que en otros, pues atentaban contra quienes pretendían hacer comunicación alternativa, pues –como diría Alma Montoya, una radialista religiosa, referente en especial en Colombia y Ecuador- dicha comunicación, más que alternativa era considerada “alterativa” del orden social.

Para los productores de la teoría de la radiodifusión, el concepto de radio ciudadana vendría a resumir los planteamientos y aspiraciones de un ejercicio amplio y verdaderamente democrático de la comunicación radiofónica. Así lo define José Ignacio López Vigil: “En resumen, las radios ciudadanas no se definen por el lugar donde están instalados sus equipos y cabinas. Ni por la edad de sus públicos. Ni por una visión

---

<sup>53</sup> ALER, Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica; CORAPE, Coordinadora de Radio Popular y Educativa del Ecuador, CNR, Coordinadora Nacional de Radio, en Perú; IRFEYAL, Instituto Fe y Alegría en Venezuela; ERBOL, Escuelas Radiofónicas Bolivianas.

nacionalista estrecha. Estas emisoras asumen un concepto amplio, revolucionario, indispensable, de ciudadanía global” (J. I. López Vigil 2004, 21)<sup>54</sup>.

### **3.1.2. LA RADIO COMUNITARIA EN ECUADOR**

En el caso de Ecuador, luego de una época de convulsión entre dictaduras civiles y militares, intentos de toma del poder por la fuerza e igualmente defensa violenta del poder, se instaura en 1979 un régimen civil que abría de dar paso -en nuestro país- a la época denominada “democrática”. Al tiempo, desde 1975 se venían estableciendo nuevas leyes y reglamentos relativos a la radio y la televisión, los cuales sufrirían sucesivas transformaciones gracias al accionar de organizaciones sociales, políticas y comunitarias que buscaban un verdadero ejercicio plural y de la comunicación. De las normas establecidas en la dictadura vendrían otras hacia inicios de la década del 90, fruto de los reclamos y demandas que hacían desde una década atrás las radios comunitarias en especial. En este sentido, vendrían reformas periódicas en el año de 1992, luego en 1995 y posteriormente en el 2002 cuando se aprueban reformas a la entonces Ley de Radio y Televisión, y donde se logra un reconocimiento más equitativo a lo que representaba el fragmento de radios comunitarias.

Dichas reformas fueron precisamente resultado de un accionar de los medios comunitarios que, al sentirse marginados, empezaron a agruparse para difundir su filosofía de la comunicación a través de programaciones específicas, pero también para exigir el espacio que les correspondía ocupar dentro de la sociedad. A la presencia individual de las denominadas radios comunitarias o populares le seguiría el primer esfuerzo de integración de estas emisoras bajo el nombre de Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador, CORAPE.

Precisamente, hacia el año 1985, cuatro emisoras comunitarias y un centro de producción se unen para dar origen al embrión que con el tiempo se convertiría en el centro de confluencia de las emisoras comunitarias del Ecuador. Así, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, ERPE de Riobamba, una de las pioneras de la radio alternativa en Ecuador; Runacunapac Yachana, de la provincia de Bolívar, Radio Ingapirca –de Cañar-,

---

<sup>54</sup> Ciudadana Radio, López Vigil José Ignacio (Lima, 2004, Línea y Punto)

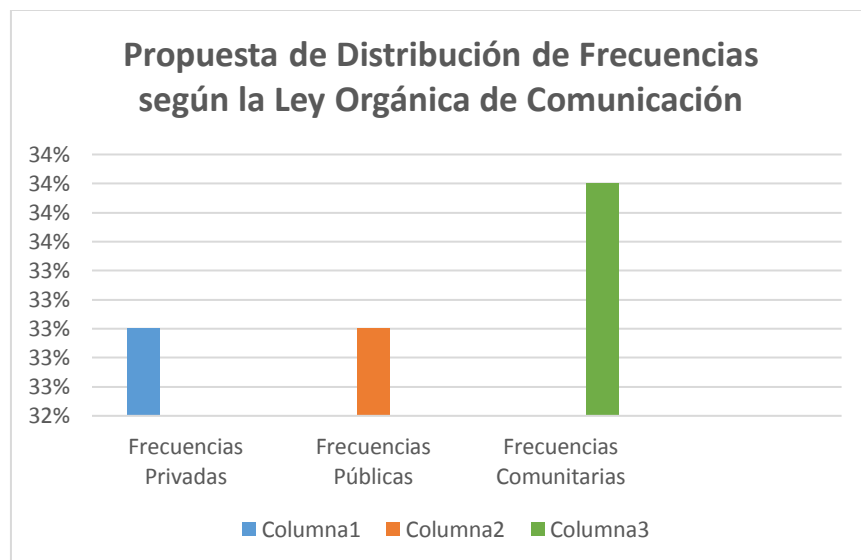
Radio Mensaje, de Cayambe, y el Centro de Educación Popular, CEDEP, se agrupan para intercambiar información y gestar el organismo que coordinaría luego a las emisoras comunitarias de Ecuador. El proceso de crecimiento y desarrollo de la CORAPE se afianzaría con el apoyo de Radio Nederland de Holanda, que, a más de capacitar a los radialistas de las emisoras comunitarias de Ecuador, implementó luego un proyecto de enlace satelital que permitiría a las emisoras de la CORAPE una conectividad inmediata e instantánea, así como mantenerse al nivel de otras cadenas de radio, de carácter privado, que trabajaban también con la tecnología satelital.

En la actualidad, la CORAPE amplió la significación de sus siglas a la denominación de Coordinadora de Medios Comunitarios, Populares y Educativos del Ecuador, agrupando a 45 emisoras alternativas que a su vez mantienen otras como repetidoras, lo que amplía el espectro de cobertura de la CORAPE a un rango de al menos 80 emisoras. Así mismo, el sentido de integración de esta Coordinadora de Radio no se limita solo al ámbito nacional donde ha creado tres redes: la informativa, la red amazónica y la red kichwa, sino también opera a nivel internacional con la red Binacional Ecuador-Perú.

En este contexto, y luego de varios años de lucha, la radio comunitaria en el Ecuador ha logrado que al menos se reconozca el carácter de su denominación, lo que queda plasmado en la Ley Orgánica de Comunicación, aunque son varios los hitos que aún están por resolverse para que esta ley se convierta en verdadera expresión de equidad en comunicación.

### **3.1.3. LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

En el año 2013 se aprueba la nueva Ley Orgánica de Comunicación (L.O.C), la cual contempla un reconocimiento mucho más directo y explícito a las radios comunitarias en lo que a la asignación de frecuencias se refiere. Al tiempo vendrían algunos beneficios como un mayor margen para poder financiarse con publicidad, aunque también -desde la visión de algunas organizaciones de carácter social- subsistían cuestionamientos como el procedimiento para concesión de frecuencias o las mismas condicionantes para ejercer como radios comunitarias.



En este marco, la L.O.C. reconoce el papel trascendental jugado por las emisoras comunitarias de Ecuador, en especial en la década de los 80, época en la que gobiernos, como el de León Febres Cordero, arremetían contra todo lo que pudiera representar comunicación alternativa porque eran –como queda dicho en líneas anteriores- sinónimo de insubordinación.

También la CORAPE, fue testigo de esa política represiva. Sus afiliadas, como Escuelas Radiofónicas Populares –ERPE- y Radio Latacunga, sufrieron la represión en carne propia. Radio Mensaje también tuvo su parte cuando sus reporteros debían ponerse a buen recaudo para no ser objeto de represalias por transmitir el accionar ciudadano, en especial campesino, que conmovía el país en ese entonces, en defensa de los más elementales derechos de las personas y de los pueblos.

El reconocimiento explícito de los medios de comunicación alternativos en Ecuador se da con la mencionada Ley Orgánica de Comunicación, LOC, pues en el artículo 106 se establece que:

“las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios (...) En todos estos casos, la distribución de frecuencias priorizará al

sector comunitario hasta lograr la distribución equitativa que establece este artículo”.  
(Asamblea 2013)<sup>55</sup>

Sin embargo, la aplicación de la ley ha mostrado falencias y limitaciones, a porque en la práctica se está, aún, extremadamente lejos de cumplir con dicho porcentaje de radios comunitarias. De todas formas, se puede asegurar que existen prácticas de radio comunitaria objetivamente reales, tangibles, que más allá de la ley, ponen en la práctica el sentido real de la radio -cualquiera sea su denominación- de servicio a la comunidad. Es más, cercadas por los límites propios de su denominación, el ejercicio de dichas radios comunitarias se torna un verdadero reto cuando adolecen de carencia de recursos que les permitan contar con la adquisición o el sostenimiento de la infraestructura tecnológica o con el servicio del talento humano necesario para cumplir con las coberturas y la producción que puede anhelar una emisora de radio.

### **3.2. LA RADIO COMUNITARIA: UN MEDIO GENERADOR DE CAMBIO SOCIAL**

#### **3.2.1. LA EXPERIENCIA DE RADIO MENSAJE**

Radio Mensaje, objeto de esta indagación, funciona en el Cantón Cayambe, provincia de Pichincha. En los años 1940 todavía la presencia colonialista marcaba la vida de las comunidades indígenas de la zona. La lucha que emprendió la dirigente Dolores Cacuango fue determinante en los hechos que se darían en lo posterior. Junto a, Nela Martínez, militante del Partido Comunista del Ecuador, propició el desarrollo de escuelas bilingües que serían luego clausuradas por la dictadura de 1961. La resistencia daría lugar a la fundación de la Federación Ecuatoriana de Indios, FEI, que se constituiría en baluarte en las posteriores luchas emprendidas por dichos sectores poblacionales.

“Posteriormente los gobiernos de turno implementaron políticas sociales de atención y mejoramiento de la situación de las poblaciones indígenas andinas, mas no se generó cambios significativos y los indígenas hombres tenían que migrar temporalmente a la ciudad para trabajar como jornaleros en la construcción y las

---

<sup>55</sup> Asamblea Nacional, Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2013



mujeres como empleadas domésticas, dejando en las comunidades a los adultos mayores y a los niños” (Gallardo&Chicaiza 2013)<sup>56</sup>

Para 1950 la comunidad salesiana asume el reto de aportar en el desarrollo de la zona desde el ámbito educativo. Crea la actual Unidad Educativa “Domingo Savio” y posteriormente, ampliando su perspectiva social y evangelizadora funda el Centro Casa Campesina de Cayambe, bajo dirección del sacerdote Javier Herrán Gómez, centro que incluía la conducción de Radio Mensaje, con un slogan que marcaría su orientación y que se lo mantiene hasta la actualidad: “semilla de esperanza”.

Byron Carrillo (2002) en un trabajo investigativo sobre “Radio Mensaje” señala que en sus inicios la emisora era eminentemente de orientación campesina, y que su programación se dirigía a la alfabetización, de manera especial, y en general de desarrollo comunitario promoviendo la religión católica, el desarrollo agrícola y obras como reparación de caminos, apertura de acueductos, aulas, canchas deportivas, donde era determinante la acción de la comunidad. Posteriormente vendrían otros énfasis como promoción del cooperativismo, salud familiar y ambiental, deportes y recreación.

Carrillo hace ya una mención a un primer cambio de época cuando señala que:

“el paso brusco y definitivo de una sociedad agraria a una sociedad urbana e industrial, propiciada por el boom petrolero, ha traído como secuela una serie de problemas sociales, culturales, económicos, familiares (...) El fenómeno que a todos alarma es la migración campesina hacia las ciudades, y la pérdida de interés del trabajo de campo y la vocación agrícola” (Carrillo 2002)<sup>57</sup>.

La programación de Radio Mensaje, entonces, deja de lado la alfabetización pero continúa con énfasis en “la promoción humana, campañas de salud, cuidado ambiental, forestación y reforestación, desarrollo comunitario, evangelización y cooperativismo”. (Carrillo 2002)<sup>58</sup>

Un hito importante que narra Carrillo es la lucha que se emprendió y apoyó desde la emisora con la comunidad de Tabacundo, con el fin que se construya la Carretera Panamericana por esta zona geográfica. La obra beneficiaría a los sectores agrícolas de

---

<sup>56</sup> Ibíd. (2013, 27)

<sup>57</sup> (Carrillo 2002) Monografía de Radiodifusión "Radio Mensaje", Carrillo Byron, 2002 (Cayambe)

<sup>58</sup> Ibíd.

los campesinos de este sector del país, pero iría en desmedro de terratenientes y hacendados que en esa época –años 60- movilizaron a la población de Cayambe para enfrentar a los tabacundeños que, para hacer cumplir su demanda, amenazaron con abstenerse de votar en las elecciones presidenciales que se aproximaban, encabezados por el padre Isaías Barriga, fundador de la emisora y según detalle de Carrillo, un hombre preclaro en la defensa de los derechos de los sectores populares que, al ser cuestionado por sectores interesados por su acción política, manifestó: “... por ser sacerdote no he dejado de ser ecuatoriano y, como ecuatoriano he de luchar siempre porque se haga justicia con los pueblos más pobres, en contra del poder económico y político” (Carrillo 2002)<sup>59</sup>. La movilización popular daría sus frutos un tiempo más adelante. La línea marcada como orientación filosófica de la emisora, tendría su eco –y lo haría con creces- al trasladarse Radio Mensaje de Pedro Moncayo, Tabacundo, a Cayambe, bajo dirección del Director del Centro Casa Campesina Cayambe.

### **3.2.2. DEL CONOCIMIENTO A LA ACCIÓN**

Fiel a la línea propuesta e impulsada por Paulo Freire, el padre Javier Herrán Gómez, sacerdote salesiano, asume la continuidad del trabajo iniciado por el padre Barriga en Radio Mensaje, con una base teórica y filosófica definida: del conocimiento trascender hacia la acción. Es la propuesta que desarrolla con los campesinos y campesinas, con apoyo innegociable de Radio Mensaje, desde sus instalaciones ya trasladadas a Cayambe.

La propuesta del impulsar de un modelo de integración entre comunicación y desarrollo, en este caso desde Radio Mensaje de Cayambe, tiene su base en concepciones humanistas que cuestionan los paradigmas de desarrollo asistencialista que provocaban discriminación y se basaban en el paternalismo, sin que tengan una verdadera integración de las comunidades y de los individuos en la construcción de su propio bienestar. “La comunicación para el desarrollo es una dimensión del desarrollo local donde la realidad se conoce, se transforma y precisa a través de las voces de la población que participa en el hecho comunicacional y que decodifica *“la verdad de la realidad”* rehaciéndola desde

---

<sup>59</sup> Ibíd.

su experiencia de acciones de desarrollo.” (Herrán 2015, 86).<sup>60</sup> Radio Mensaje responde justamente a este perfil, lo que le permitirá indagar más allá de la simple descripción, qué fue lo que se logró a través de esa relación comunidad-radio y qué fue lo que se alcanzó de su vinculación. Los artífices de dicha vinculación fueron en principio religiosos, motivados por el afán de aportar a la comunidad no solo una guía espiritual, sino más bien un camino que les permita recuperar identidad, y con ella, avanzar en la construcción de la dignificación de la vida misma de dichas comunidades. Los promotores del desarrollo comunitario entonces, ya no eran solamente quienes aportaban con su experiencia desde fuera, sino sobre todo los miembros, hombres y mujeres de la comunidad, que conscientes de la importancia del medio buscaron la manera de generar contenidos para difundirlos a través de la emisora y así, convertirse también en actores de su propio desarrollo social, político y económico.

A esta etapa de construcción de un medio de comunicación desde los intereses de la comunidad, en especial indígena y campesina de Cayambe y Pedro Moncayo, le seguiría un período lleno de dificultades. La situación por la que atravesaba Europa, hizo que la fundación española “Ayuda en Acción” dejara de brindar soporte económico a Radio Mensaje. La emisora debió cerrar su programación habitual para quedarse solo con una de carácter musical y con el personal mínimo necesario para la emisión de la radio en su mínima expresión. El sentimiento de desesperanza y abandono en que dejó la radio a sus seguidores fue tal que, según declararon tiempo más tarde algunos de los residentes de Cayambe, “cerraron la emisora de la gente, sin pedir permiso a sus dueños... a quienes hacíamos Radio Mensaje... porque esa radio era nuestra, era de la gente, de las comunidades”.<sup>61</sup>

Desde mediados de 2013, por disposición del Consejo Superior Salesiano, responsable directo de la emisora, y por pedido del Inspector Salesiano de entonces en Ecuador, padre Marcelo Farfán, se pide a la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, que asuma la dirección y programación de la emisora.

---

<sup>60</sup>Herrán, Javier, “Modelo de Integración del conocimiento-acción a través del proyecto de comunicación para el desarrollo: 25 años de experiencia en comunidades indígenas en Ecuador” (Madrid, 2015, UPM)<sup>86</sup>

<sup>61</sup> Declaración de uno de los vecinos de Cayambe al ser consultado de su sentimiento al conocer el fin de la programación de Radio Mensaje. La interrogación se la hizo al menos un año después del cierre.

La directora de la Carrera, María del Carmen Ramírez, asumió el reto, generando un espacio para las prácticas comunicativas de los y las estudiantes de comunicación.

A finales del año 2015, como práctica de vinculación con la comunidad, quien realiza la presente investigación fue nombrado Director designado de la Radio y logró implementar producciones radiofónicas en base a capacitaciones brindadas por estudiantes de la Carrera de Comunicación que, bajo su coordinación, instruyeron a comunidades campesinas agroecológicas como BioVida y la Campesina, así como a otros sectores artesanales ligados a la Casa Campesina de Cayambe, , en la producción radiofónica. “Luciérnaga Comunitaria”, Nina Ñan, Inti-Ñan y la franja “La Hora de la UPS” son varios de los programas fruto de estas capacitaciones y constituyen una manera de restituir a la comunidad su espacio de expresión, y la posibilidad de hacerlo desde su propia expresión, según principio planteado por el promotor de este proyecto.

### **3.3. UNA VISIÓN HACIA FUTURO**

#### **3.3.1. LA RADIO COMUNITARIA, UN MEDIO PARA EL CAMBIO SOCIAL**

El enfoque de la comunicación tiene sentido si lo tiene para los sectores sociales que participan en dicha propuesta. Hacer radio solamente por hacerlo no tiene sentido. Toda propuesta radial, tiene una dirección, una opción filosófica, y por tanto, persigue un objetivo explícito o implícito que obra en favor de ciertos intereses. Igualmente, la formación que se imparte en los centros de educación superior sobre comunicación, tiene también una visión, y por tanto responde a determinados objetivos que se evidencian a través de los planes de estudios que imparta dicho centro. Así, los futuros profesionales o bien tendrán una perspectiva empresarial-comercial, o por el contrario, una perspectiva social – comunitaria.

En ese mismo sentido, la comunicación tomará un rumbo que propicie el desarrollo, o asumirá un sentido de mayor compromiso y buscará generar procesos de cambio social, obviamente en beneficio de sectores sociales comunitarios, Se puede hablar, entonces, que los diferentes modelos de comunicación se construyen con determinados protagonistas y que serán precisamente dichos actores quienes modelen la

visión de un medio de comunicación para, al mismo tiempo determinar cuál será la corriente filosófica que desde dicho medio, se ponga al servicio de grupos minoritarios de poder o de grupos sociales mayoritarios.

En América Latina, el enfoque desarrollista no permitió ver más allá de la opción de lucro que se podía generar a través de los medios de comunicación. Dicha perspectiva se constituyó entonces en el modelo que tomaron las radios de la región, sin reparar en la función de servicio a la comunidad que debían cumplir, tanto que los esquemas de programación sacrificaron las iniciativas primeras de producción creativa con radio-teatro y las redujeron a simples presentaciones musicales, en muchos de los casos hasta vulgares, y en el mejor de los casos matizadas por producciones informativas que de alguna manera constituían un aporte.

Fue la iniciativa de Sutatenza la que marcó un camino: propiciar la educación a través de la comunicación radial. Pero, además, fue la rebeldía de las radios clandestinas de Centroamérica que en su programación recogían no solo la cultura popular, sino la presencia popular, no como un simple modelo de participación sino como una verdadera vía de generar el cambio social que la comunidad empobrecida de América Latina requería y reclamaba. Radio Mensaje asumió este modelo en apoyo a la obra social integral que había iniciado la comunidad salesiana a través de la Casa Campesina. La emisora era el centro de información, no solo de los hechos noticiosos de la zona, sino de la acción salesiana cotidiana desde la Casa Campesina. De esta forma, la audiencia se enteraba de los créditos que ofrecía dicho centro, pero además de la situación de los mismos y del vencimiento de plazos. La agricultura, la ganadería, la salud, lo educativo, lo ambiental, constituían ejes con los que se generaba la programación de la emisora. Pero además de aquello, el objetivo de Radio Mensaje, “semilla de esperanza” consideraba un valor agregado que caracteriza precisamente a la radio comunitaria: el propiciar la organización que, en determinados casos del devenir histórico de la radio y en especial de su audiencia, se constituiría en factor de movilización, siempre en la perspectiva de generar el cambio social de justicia y equidad que aún reclaman los sectores campesinos marginados de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo. Puede asegurarse entonces, que desde el quehacer de la radio se aportaba -y se aporta ahora también- en la construcción de procesos reales de democracia y cambio social.

## **CAPÍTULO CUATRO**

### **RADIO MENSAJE: UNA PROGRAMACIÓN SENTIDA Y PRODUCIDA POR LA COMUNIDAD - ESTUDIO DE CASO-**

El estudio de la programación de Radio Mensaje, eje fundamental de esta investigación, permite evidenciar que la radio es gestionada bajo la concepción de emisora comunitaria, no solo por los casi 50 años de funcionamiento al servicio del fortalecimiento socio-económico de las comunidades campesinas e indígenas de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo, sino también por mantener vigente una parrilla de programación que responde a las necesidades sentidas de la población de estos territorios, de su organización social - comunitaria y demás procesos participativos. Parte de su programación es producida con la participación de las organizaciones de base, sectores populares, artesanales y agro-productores, con lo que se establecen procesos de una verdadera comunicación comunitaria enfocada hacia el cambio social. Es decir, una comunicación que busca generar identidad a través de la apertura de espacios en su programación para la producción de contenidos sonoros que respondan al sentir y al quehacer cotidiano de los habitantes de estos cantones. El espacio radial “Luciérnaga Comunitaria” constituye un ejemplo de la programación que impulsa Radio Mensaje, para dar apertura a que los miembros de una organización como BioVida, realicen un programa semanal con enfoque de género y bajo los principios de agroecología y economía solidaria.

El análisis de recepción mediática se ha centrado en la revisión global de la programación general, de Radio Mensaje, como, espacio informativo: Noti-Mensaje; la Hora de la UPS; Rumpa de Colores; Desde una nueva cotidianidad; Música Latinoamericana; Luciérnaga Comunitaria. El análisis de recepción prioriza este último programa, por ser una coproducción entre BioVida y Radio Mensaje, con la participación de las mujeres de organizaciones campesinas agro-ecológicas de la zona que, desde finales del 2015, realizan semanalmente esta producción radial en los estudios de la radio, con el apoyo de docentes y estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana.

Como parte del estudio de recepción se realizó un trabajo previo de campo que consistió en un proceso de inserción y vivencia con las socias de la organización BioVida, que permitió realizar una encuesta aplicada para conocer datos de sintonía del programa e identificar los contenidos por parte de las mujeres de esta organización; esto, sumado a una vivencia etnográfica de más de seis meses junto a las campesinas de BioVida, especialmente durante la realización de su feria agroecológica, de cada miércoles, espacio donde se retransmite el programa Luciérnaga Comunitaria para sintonía de todos los concurrentes a la feria. Complementariamente, con el fin de reunir mayor información, se realizaron grupos focales con delegadas de BioVida, para establecer el tipo de recepción que genera el programa “Luciérnaga Comunitaria”. También se realizaron entrevistas a profundidad con la presidenta y la responsable de comunicación de la organización, enfatizando su filosofía de trabajo y compromiso que mueve la acción de una organización como BioVida.

El enfoque metodológico que predomina en esta investigación es de carácter cualitativo, antes que cuantitativo; como perspectiva teórica adopta la de los estudios de recepción mediática y comunicación radiofónica comunitaria, a lo que se suma el carácter etnográfico y de vivencia intercultural compartida con las mujeres campesinas que realizan el programa Luciérnaga Comunitaria.

## **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

### **4.1.1 CONTEXTO GENERAL**

La realidad ecuatoriana -al momento de este estudio- sitúa a la comunicación comunitaria bajo el reconocimiento explícito en la Ley Orgánica de Comunicación, como se explica en el capítulo 2 de este trabajo.<sup>62</sup> Este instrumento legal que norma la vida en el ámbito de la comunicación en Ecuador, reconocen a las emisoras comunitarias, como Radio Mensaje, y marca la pauta para generar una producción intercultural y de concepción comunitaria.

Este escenario se inscribe dentro de la necesidad de renovación de la programación de las emisoras comunitarias del país, pero además se registra también dentro del impulso

---

<sup>62</sup> Ver punto 2.1.3 sobre Ley Orgánica de Comunicación.

de la radio comunitaria por parte de organizaciones internacionales como la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica –ALER- y de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias –AMARC-, así como de proyectos de comunicación comunitaria como el de Radialistas Apasionados.

Este impulso y reconocimiento de la radio comunitaria se da también en el marco de una realidad latinoamericana donde se registra un gran despliegue de radios y proyectos comunitarios, pero a la vez, en el plano político se da una suerte de disputa entre dos tendencias que buscan establecer su proyecto político, con claras diferencias dentro del plano comunicativo: una a favor de impulsar las emisoras privadas como modelo de comunicación, y la otra con la idea de estimular el desarrollo de lo comunitario. Este contexto, afecta de manera directa lo que tiene que ver con la producción a nivel de comunicación.

Es en este marco que se inscribe precisamente la experiencia de Radio Mensaje y de su programación, en donde destacan producciones que, en el marco de la creación comunitaria, son realizadas por grupos afectados de manera directa o indirecta por la postergación o inclusive marginación que generaron poderes fácticos excluyéndolos de su visibilización a través de los medios de comunicación. En el contexto de esa nueva realidad, la práctica de Radio Mensaje busca, no solo permitir la expresión de estos sectores postergados, sino convertirlos además en generadores de procesos de comunicación, en informadores directos de su realidad y de sus propuestas de cambio y desarrollo, en el proceso de construcción de una sociedad más justa e inclusiva.

Radio Mensaje muestra una filosofía que se expresa a través de su parrilla de programación<sup>63</sup> al promover la autogestión comunicativa de las organizaciones en los espacios que le ofrece la emisora, así como una orientación para fomentar la defensa y promoción de derechos humanos, el cuidado del ambiente, de los derechos de los animales y la generación de valores que permitan concienciar una vida sana, con defensa de los emprendimientos nacionales, en especial de organizaciones campesinas y populares de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo, de la Provincia de Pichincha. Esta política comunicativa constituye una manera de fomentar el encuentro de culturas y de saberes

---

<sup>63</sup> ANEXO 2: Parrilla de programación completa de Radio Mensaje, al mes de febrero de 2017



que se genera durante las capacitaciones para los diferentes programas, o en la misma emisión de los mismos, actividades que cuentan con el acompañamiento de docentes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana. Este detalle constituye un valor agregado cuando la instrucción se da con jóvenes estudiantes que se acercan a una realidad que les permite percibir el origen mismo de su cultura, lo que a su vez provoca una mayor identidad de sectores indígenas y campesinos con esta propuesta de hacer radio.

#### 4.1.2 RADIO MENSAJE y BIOVIDA: UNA SINERGIA COMUNITARIA

<b>DATOS GENERALES del CANTÓN CAYAMBE/ PROVINCIA de PICHINCHA</b>	
<b>Cabecera Cantonal:</b>	<b>Cayambe</b>
Población:	83.235 habitantes
Límites:	Norte: Provincia de Imbabura Sur: DM Quito Este: Provincia de Napo Oeste: Cantón Pedro Moncayo.
Parroquias urbanas:	Cayambe y Juan Montalvo
Parroquias rurales:	Ayora, Ascázubi, Santa Rosa de Cusubamba, Otón, Cangahua y Olmedo
Fuente: Gobierno de Pichincha / <a href="http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/22-cayambe.html">http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/22-cayambe.html</a>	

A noventa minutos de la ciudad de Quito, con una población de más de 83 mil habitantes, se levanta Cayambe con su geografía organizada en ocho parroquias dedicadas a la producción agrícola y ganadera, así como a la industria florícola. Si bien los referentes se han modificado en los últimos años, su población es mayoritariamente de origen indígena y campesino. Este segmento de la serranía ecuatoriana es uno de los espacios en los que se asentó el pueblo Kayambi, al pie del volcán Cayambe, y donde aún se mantiene la presencia nativa y cultural de este grupo étnico. Aunque los niveles de población urbana han aumentado, los rasgos de su acervo histórico y cultural se mantienen. La cabecera cantonal, también denominada Cayambe, cuenta con casi la mitad de la población, más de 39 mil habitantes, según el censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010<sup>64</sup>.

<sup>64</sup> Dato tomado del url del gobierno de Pichincha:  
<http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/cantones/item/22-cayambe.html>

Cayambe es el centro de referencia donde Radio Mensaje, así como BioVida, tienen su centro de acción.

Radio Mensaje tiene su origen en la parroquia Tabacundo, en el año de 1967, bajo la dirección del religioso católico-diocesano Isaías de Jesús Barriga Naranjo, quien apoyado luego en la Comunidad de Religiosos Salesianos traslada la sede de la emisora a Cayambe. Ahí se implementa un proyecto de emisora comunitaria, bajo la dirección del religioso salesiano Padre Javier Herrán Gómez.

Según relato de la población actual, en especial de aquella cercana a círculos salesianos: campesinos, jóvenes y trabajadores, Radio Mensaje se constituyó en un referente necesario de comunicación en la zona, cuando su frecuencia era utilizada para enlazar a las comunidades, tanto de los cantones de Cayambe como de Pedro Moncayo, con información referente a los servicios de la Casa Campesina de Cayambe, sobre todo el programa de la Caja de Micro-crédito, la Maternidad, el Taynate-Huasi, un espacio dedicado a promover oficios como carpintería, albañilería, electricidad, mecánica. A esto se suman los avisos, mensajes y convocatorias cotidianas de interés comunitario. Este conjunto de elementos destaca la importancia de la radio en el desarrollo local, en el desarrollo de experiencias organizativas, y en el impulso de capacidades y habilidades para establecer pequeños emprendimientos tendientes a reducir la pobreza en las diferentes comunidades ligadas a la Casa Campesina. Los mensajes emitidos a través de la radio se convirtieron en la mejor forma de vinculación y de mejoramiento de las condiciones de vida, tomando en cuenta que en los primeros treinta años de presencia de esta frecuencia radiofónica no se contaba con la tecnología de comunicación actual. Radio Mensaje fue el medio de comunicación idóneo para transmitir a los habitantes de la geografía cayambeña, información local y nacional que aportaría al desarrollo de las comunidades de la Sierra centro-norte del Ecuador.

El objetivo planteado en un inicio, como emisora comunitaria: aportar y fomentar a través de su programación en el desarrollo de campesinos y campesinas de la zona, se hace realidad en la medida en que permite no solo el vínculo de la población sino que, además, se convierte en el espacio de información para conocer la situación de proyectos paralelos que la organización campesina gestaba entonces con el auspicio de la comunidad salesiana como la fundación Casa Campesina, donde se contaba con programas de

capacitación y auto-gestión artesanal, con una maternidad con prácticas autóctonas, de cultura indígena, así como con una cooperativa de ahorro y crédito para impulsar de manera especial proyectos agrícolas y emprendimientos comunitarios de la zona. Estas instituciones son ahora parte del quehacer cotidiano de la población indígena y campesina de Cayambe, que reconoce al sacerdote salesiano Javier Herrán Gómez, como al gestor e impulsor de esta iniciativa de comunicación comunitaria en la zona. Eso explica de alguna manera la orientación de las alianzas campesinas e indígenas con este sector de iglesia progresista, sumada inclusive a factores de orden social, político y económico de la época que limitaban la posibilidad que las mismas organizaciones implementen sus propios medios de comunicación.

Vendría luego un período de decadencia de la emisora. La salida de organismos de ayuda exterior del país, a inicios de la primera década del dos mil, como Ayuda en Acción, una organización de origen español que brindaba su aporte económico para el sostenimiento de la radio, hacen que la programación se reduzca solo a emisiones musicales, en el afán de preservar la frecuencia. El interés por propiciar el desarrollo de los pueblos excluidos de la zona, hizo que se descuide la autogestión y sustentabilidad propia de esta emisora comunitaria.

Los lazos que la comunidad de religiosos salesianos construyó con la población desde los inicios de la emisora, como se detalla en líneas anteriores, hace que –por un lado- la gente ligada a la emisora, y por tanto a los proyectos de desarrollo que se promovían desde sus programas, mantenga un permanente reclamo por la reactivación de la programación activa de Radio Mensaje. Por otro lado, la misma comunidad salesiana comprende que la emisora constituye un medio que aportó, y que puede seguirlo haciendo a través de su frecuencia, no solo para propiciar un desarrollo comunitario sino para aportar en procesos de transformación social que hagan efectivo el sentido de servicio de la comunicación a través de las ondas hertzianas. Es así que, en el año 2015, la comunidad de los salesianos, como responsables de la emisora, encarga a la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana la tarea de reactivar la programación, considerando a este organismo de educación como un aliado que, desde la perspectiva de la educación superior y la acción práctica de docentes y estudiantes, podría retomar un espacio de compromiso con la sociedad, que por circunstancias económicas había quedado

truncado. Era la oportunidad para restablecer de manera directa la relación con comunidades campesinas e indígenas, así como con organizaciones populares locales que reclamaban la reactivación de la emisora.

El primer paso, de acercamiento a las diferentes organizaciones locales populares y de campesinos y campesinas de Cayambe y Pedro Moncayo, se hizo con la oferta de capacitación en producción radiofónica. La iniciativa fue bien recibida. El objetivo era restablecer esa relación comunidad-emisora con la inclusión de dichos sectores en la nueva programación. Era el inicio de una relación con visión comunitaria, era una manera de devolver, la emisora, a quienes la sintieron suya. Quienes capitalizaron esta propuesta de manera efectiva fueron precisamente organizaciones campesinas. Una de las primeras invitadas fue la organización BioVida. La acogida fue inmediata, el deseo de capacitarse fue recibido del mejor modo. La tarea había comenzado. Se puede asegurar, por el sentimiento expresado por los integrantes de las propias organizaciones, que su reclamo de reactivación de la emisora “por fin se escuchó”<sup>65</sup>

Luego de una serie de capacitaciones previamente acordadas, los primeros programas empezaron a emitirse y la respuesta de la comunidad también fue favorable, no abrumadora pero sí importante. BioVida medía también su impacto a través de la producción de su programa “Luciérnaga Comunitaria”. Las ventas de la organización campesina-agroecológica aumentaban, pero más allá de eso, el espacio era entendido como la posibilidad de dar a conocer la concepción de la agro-ecología, de promocionar lo que era su tarea y de hacerlo difundiendo también sus principios con perspectiva de género y de economía solidaria, que se especifican más adelante, en este mismo capítulo. La gestión comunitaria de la radio estaba en marcha y el anhelo de varios sectores de Cayambe por contar nuevamente con su programación, era una realidad.

---

<sup>65</sup> Expresiones emitidas por campesinos y campesinas de la zona de Cayambe cuando conocieron que Radio Mensaje reactivaba su programación, durante conversaciones informales mantenidas en el proceso de observación participante.

## **4.2 RECEPCIÓN DEL PROGRAMA “LUCIÉRNAGA COMUNITARIA”**

La audición - recepción de “*Luciérnaga Comunitaria*”, programa emitido por la organización BioVida, en el espacio que le brinda Radio Mensaje, con la concepción comunitaria que esta organización profesa y que coincide con la visión y la misión de la emisora, son eje principal del presente estudio de caso, como muestra de la producción que trabaja Radio Mensaje.

Dividida en cuatro segmentos y matizada con música propia de la zona, la radio revista es un vivo ejemplo de radio comunitaria que ofrece información importante sobre cómo trabajar la tierra, cómo sembrar, cómo cosechar, cómo cuidar los sembríos o cómo alcanzar que las verduras, hortalizas o frutales eviten plagas y cumplan con su propósito de nutrición de manera saludable a la población. Este eje temático central de producción del programa, atravesado por el pensamiento de BioVida en pro de una sociedad más equitativa, donde también se respeta la equidad de género y el origen de cada grupo nativo, se suman como una expresión de comunicación que procura un cambio social profundo, desde la práctica misma de la comunicación.

Los siguientes puntos de este trabajo nos permiten identificar parámetros que contribuyen al análisis final del mismo, en base a las expresiones logradas desde la audición y análisis de recepción del programa “*Luciérnaga Comunitaria*” a través de la realización de un grupo focal, de encuestas que ilustran la información y de entrevistas a profundidad, así como de la vivencia lograda junto a las campesinas de BioVida durante la emisión del programa, a lo largo de la jornada de feria en la denominada Plaza Dominical de Cayambe.

## 4.2.1 TÉCNICAS EMPLEADAS PARA ANÁLISIS DE RECEPCIÓN

### **PROGRAMA: “Luciérnaga Comunitaria”**

*(Estudio de caso de programa de  
Radio Mensaje en las Mujeres de Cayambe)*

### **RECEPCIÓN: Organización de Mujeres BioVida**

#### **4.2.1.1 LA ENCUESTA**

Se trabajó con una encuesta aplicada sobre un universo de 150 socias (activas) de la organización BioVida. Esta es una organización agroecológica que se rige bajo principios de economía solidaria y de fomento de la equidad de género. Sus integrantes son 97 por ciento mujeres, mientras el resto de afiliados son hombres.

El porcentaje sobre el cuál se trabajó corresponde a una muestra del 20 % del total de socias (30 socias), para acceder a una interpretación de los datos obtenidos, los mismos que se reflejan en una matriz incorporada al presente trabajo como **ANEXO #2<sup>66</sup>**.

El criterio para selección de este grupo se basa en la identidad común que agrupa a las integrantes de esta organización en torno a sus objetivos, y la audición física del programa tanto en sus hogares como en la denominada Plaza Dominical, donde estas mujeres hacen la feria pública de sus productos. Vale anotar que la audición del programa en la Plaza Dominical es iniciativa de la propia organización para que sus socias que no pueden receptar el programa en sus hogares -por problemas técnicos- no se queden sin la información. El propósito también es difundir su programa en la plaza, para que la gente que llega por comprar sus productos, escuche también **“Luciérnaga Comunitaria”**.

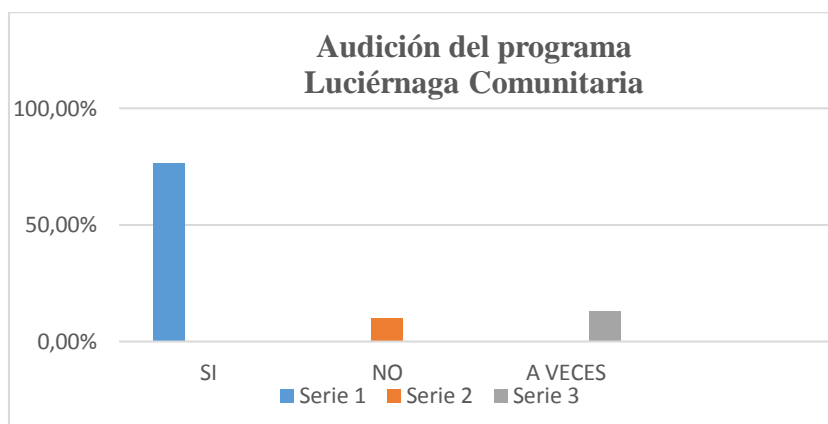
La encuesta planteada a las socias que se congregan en la plaza Dominical para su feria, nos muestra el sentido que tiene para este grupo de productoras agrícolas la utilización de la radio y la emisión del programa **“Luciérnaga Comunitaria”**. Se trata de determinar desde un enfoque cualitativo, cuál es el sentir de este grupo respecto de esta producción radiofónica.

---

<sup>66</sup>ANEXO # 2: MATRIZ DE ANÁLISIS DEL PROGRAMA "LUCIÉRNAGA COMUNITARIA"

## ENCUESTA DE RECEPCIÓN EN LAS SOCIAS DE BIOVIDA

### 1.- ¿Escucha Usted el programa “*Luciérnaga Comunitaria*” de manera regular?



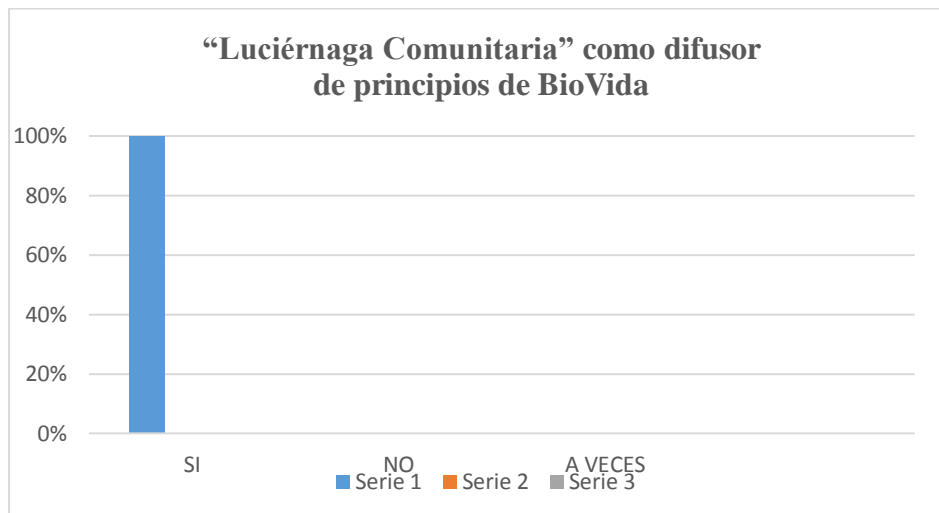
Un público mayoritario establece una sintonía regular del programa “*Luciérnaga Comunitaria*”. 76,67% del grupo consultado señala el nivel de sintonía y conocimiento del programa.

### 2.- ¿Considera que el programa “*Luciérnaga Comunitaria*” aporta al desarrollo de su organización?



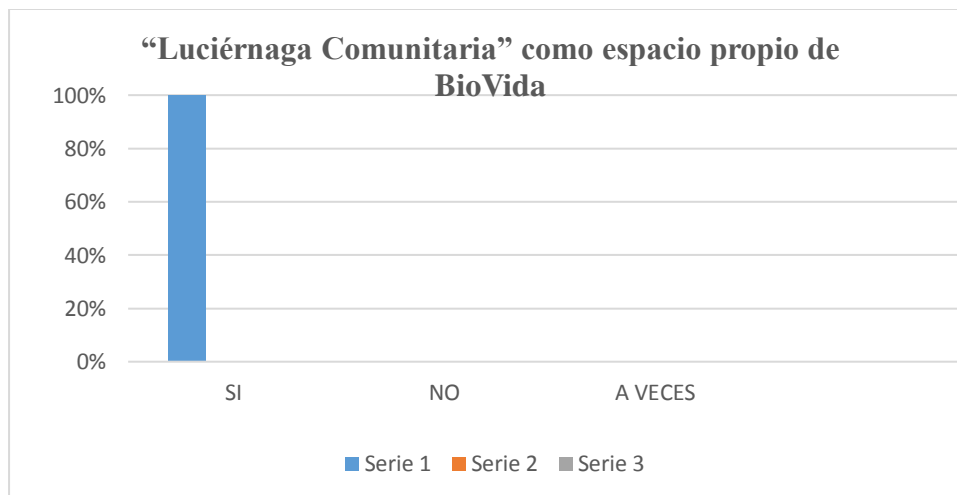
De las consultadas, el 100 por ciento de las mismas está de acuerdo en el aporte del programa al desarrollo de la organización BioVida.

**3.- El programa “*Luciérnaga Comunitaria*”, ¿permite difundir los principios de la organización BioVida entre la población?**



La totalidad de las encuestadas considera que el programa sí permite que se dé a conocer a BioVida entre la población.

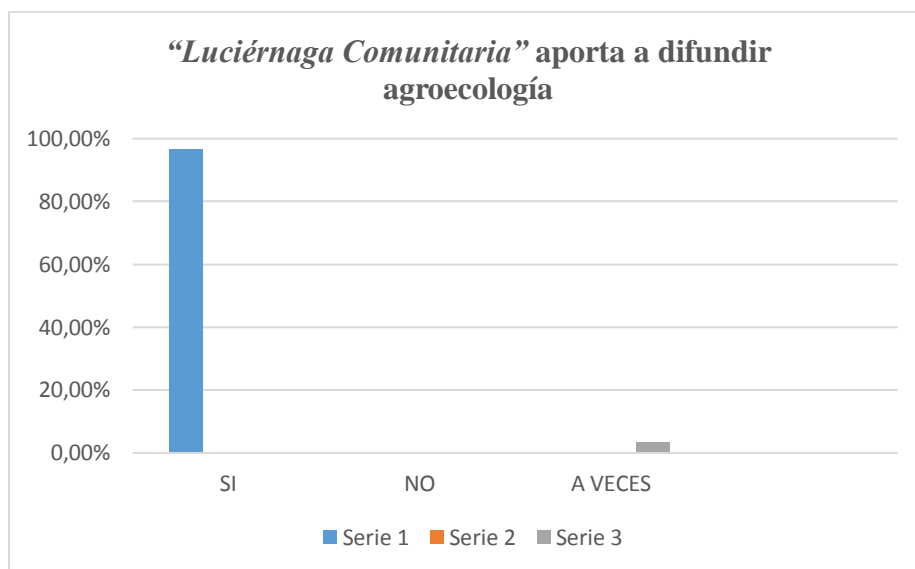
**4.- Cuando escucha “*Luciérnaga Comunitaria*”, ¿Usted identifica el programa como un espacio propio de BioVida?**



Todas las mujeres encuestadas sienten a “*Luciérnaga Comunitaria*” como un programa propio de su organización. Se identifican con el mismo.

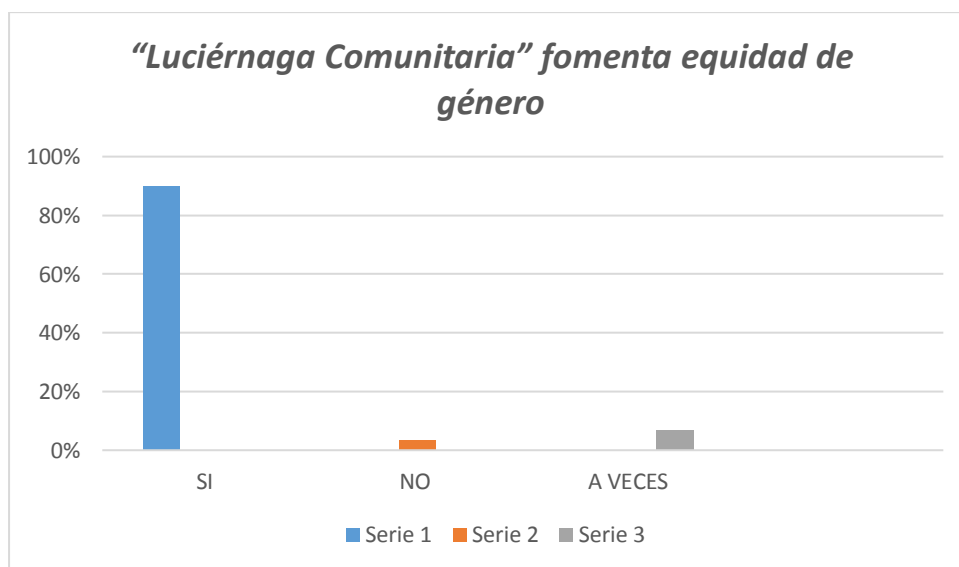


**5.- ¿Considera que el programa “*Luciérnaga Comunitaria*” despierta el interés por la agroecología en la población?**



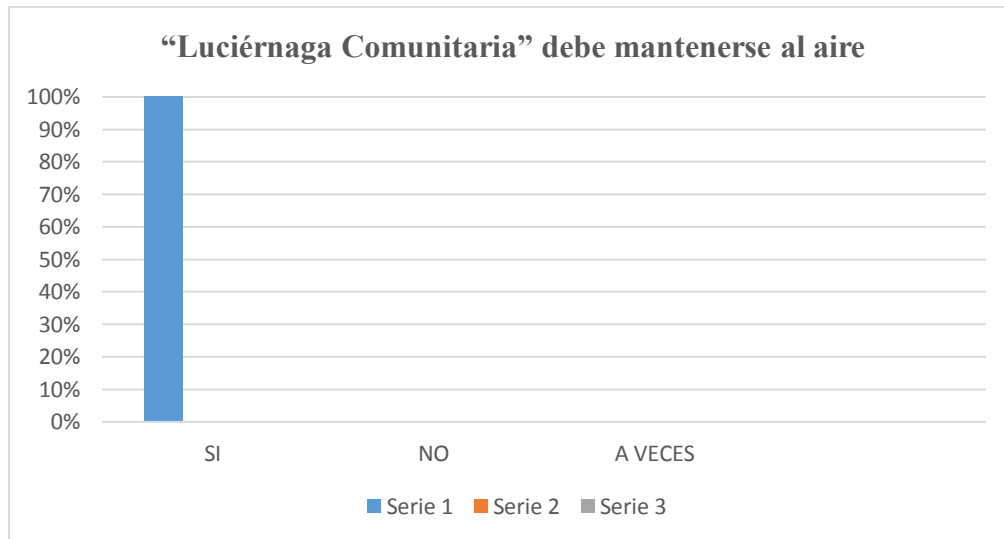
El 96,67% por ciento de consultadas coincide en que el programa aporta en la promoción de la agroecología en la población. Un 3,33% no está de acuerdo.

**6.- ¿Piensa que el programa “*Luciérnaga Comunitaria*” ayuda a fomentar la equidad de género entre la población?**



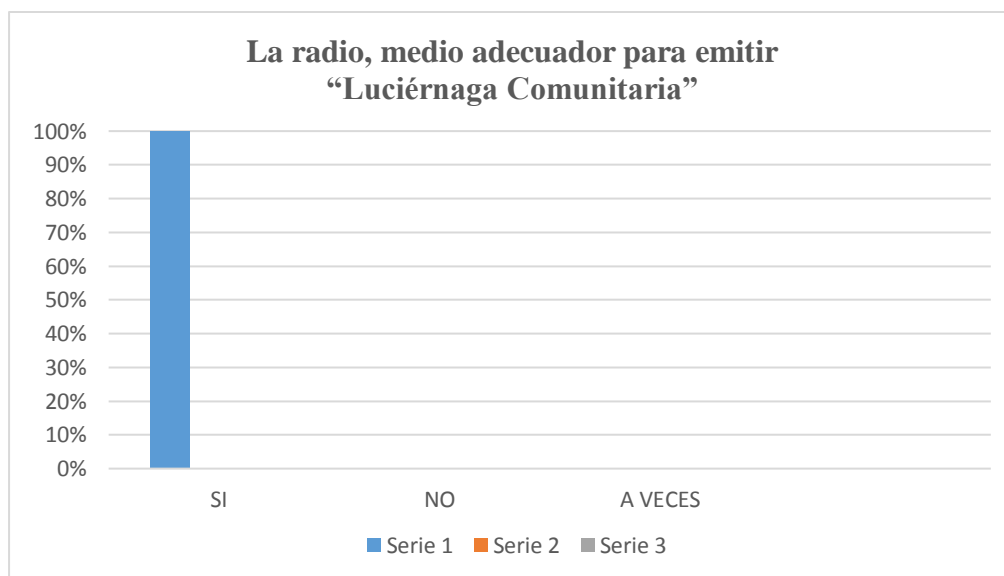
Noventa por ciento de las entrevistadas piensa que el programa fomenta la equidad de género. Un 3,33 % no está de acuerdo y 6,67% considera que solo a veces.

**7.- ¿Considera importante mantener al aire el programa “Luciérnaga Comunitaria”?**



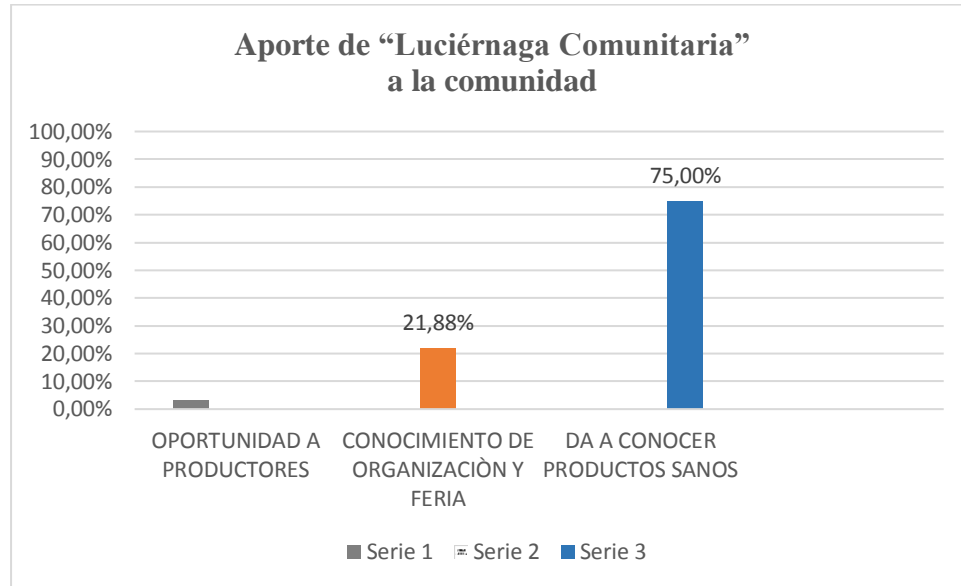
La totalidad de consultadas considera que el programa debe mantenerse al aire.

**8.- ¿Cree que la radio es el medio adecuado para emitir un programa como “Luciérnaga Comunitaria” de BioVida?**



La radio es el medio idóneo para presentar “Luciérnaga Comunitaria”, según la totalidad de consultadas.

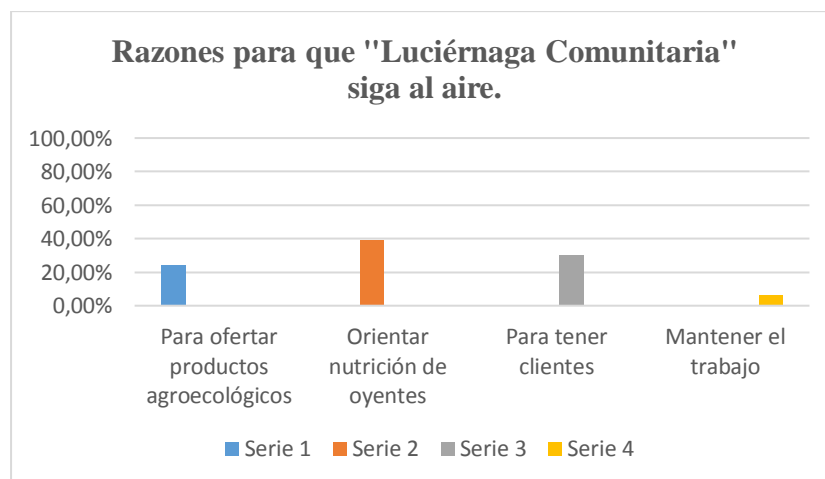
**9.- ¿Cuál considera que es el principal aporte del programa “Luciérnaga Comunitaria” para fomentar el desarrollo de la comunidad?**



“Luciérnaga Comunitaria” hace un aporte a la Comunidad desde tres perspectivas:

1. Es una oportunidad para los productores... 3,12%
2. Permite el conocimiento de la organización BioVida y de su feria 21,88%
3. Da a conocer productos sanos para el consumo ciudadano... 75,00%

**10.- Diga el principal motivo por el que considera que el programa “Luciérnaga Comunitaria” debe mantenerse al aire.**



Cuatro son las razones por las que “Luciérnaga Comunitaria” debería mantenerse al aire:

1. Para ofertar productos agro-ecológicos..... 24,24%
2. Para orientar en la nutrición a los oyentes..... 39,39%
3. Para aumentar los clientes ..... 30,30%
4. Para mantener el trabajo ..... 06,07%

El marco de identidad y pertenencia que propicia ***“Luciérnaga Comunitaria”***, se evidencia en la encuesta cuando las respuestas marcan un saldo a favor del programa y de la función social que cumple tanto al interior como hacia el exterior del mismo. Los sentimientos de satisfacción son también reconocidos al cumplir objetivos como la promoción de productos sanos para consumo de la población, en fomento de una nutrición sana. La satisfacción por sentirse útil y brindar un aporte a la comunidad es evidente.

#### **4.2.1.2 GRUPO FOCAL**

Se trabajó orientado a la constatación de evidencias cualitativas que permitan determinar la generación de usos y gratificaciones, así como la construcción de contenidos que fomenten la equidad de género, o no, al momento de la recepción del programa o de la programación radial. Con un grupo de 8 de las afiliadas a BioVida, y bajo la técnica del grupo focal, se pudo obtener información para establecer conclusiones de orden cualitativo en torno a la temática mencionada. El detalle del trabajo aplicado consta en el **ANEXO #3<sup>67</sup>**.

#### **4.2.1.3 LAS ENTREVISTAS ANTROPOLÓGICAS**

Como una manifestación de la expresión informal de la gente, la entrevista antropológica o etnográfica permitió profundizar en el contenido de expresiones respecto de la producción de ***“Luciérnaga Comunitaria”***. Como expresión representativa de la organización se entrevistó a la Presidenta de BioVida, Lourdes González – ENTREVISTADA # 1 (E-1)- y a la responsable de comunicación, Erlinda Pillajo – ENTREVISTADA # 2 (E-2)-. El extracto de estas entrevistas se detalla en el ANEXO #4<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> ANEXO # 3: Grupo Focal aplicado a socias de BioVida.

<sup>68</sup> ANEXO # 4: Entrevistas aplicadas a Presidenta y a la Responsable de Comunicación de BioVida.

#### 4.2.1.4 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Cada una de las visitas los días miércoles, a la denominada Feria Dominical, se dio en el entorno de una observación participante, como parte también de las entrevistas antropológicas que se compartió con las mujeres agro-ecológicas de BioVida. Esta metodología aplicada permitió también identificar la pertenencia con la que se percibe y se siente el programa ***“Luciérnaga Comunitaria”*** en esta comunidad. Se trata de un interés en el contenido de las emisiones, celebrando la presencia de las campesinas en cada programa e identificándolas, con satisfacción y el orgullo, de la presencia de BioVida y sus compañeras en cada emisión.

### 4.3 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

#### 4.3.1 CONTEXTO

Es imprescindible ubicar el contexto en el que se presenta la emisión de ***“Luciérnaga Comunitaria”*** y su recepción por las socias de la organización *BioVida*. En el mes de agosto de 2015, **RADIO MENSAJE**, realiza una convocatoria para realizar capacitación en producción radiofónica a diferentes organizaciones campesinas y populares del Cantón Cayambe, para que puedan emitir programas a través de la emisora. BioVida aceptó la misma y lo asumió de manera puntual acudiendo a todas y cada una de las sesiones de capacitación. En lo posterior se dieron nuevos talleres para reforzar y ampliar la capacitación a otras integrantes de BioVida. La organización emite al aire su programa ***“Luciérnaga Comunitaria”*** desde noviembre de 2015, cada lunes, y lo hace de manera regular cada semana, hasta el momento de la emisión de este informe.

Al igual que *BioVida*, hay otras organizaciones como “La Campesina” que, bajo el mismo esquema de capacitación y producción propuesto por Radio Mensaje realizan también producción radiofónica, lo que de alguna manera podría provocar cierta situación de competencia con esos otros espacios. Sin embargo, ***“Luciérnaga Comunitaria”*** mantiene su personalidad y despierta también sus afectos entre las propias socias de BioVida. Se debe tomar en cuenta que las encargadas de la comisión de comunicación de BioVida, con Erlinda Pillajo (E-2) a la cabeza, son las productoras de ***“Luciérnaga Comunitaria”***, cuya recepción se analiza en este estudio.

#### 4.3.2 MARCO DE REFERENCIA

Es necesario ubicar también el entorno que rodea la emisión de un programa como ***“Luciérnaga Comunitaria”***, una radio-revista que siendo un espacio para varias organizaciones –dentro de una franja horaria- cada lunes corresponde a la producción de ***BioVida***. Esta organización agro-ecológica que propicia la economía solidaria y que, en defensa de los derechos de las mujeres impulsa la equidad de género, busca promover su pensamiento, pero también vender sus productos, que se caracterizan por ser productos sanos, cultivados sin químicos, para cuidar mejor la salud de la población. Obviamente, alcanzar también un beneficio económico que, al permitir una mejora en la condición de vida, del conjunto de las familias asociadas al proyecto, propicie cambios de orden social que, a su vez, favorezcan el desarrollo propio de la comunidad, en función de sus prácticas culturales, agrícolas y comunitarias, para revertir una situación de interseccionalidad que atraviesa de manera negativa la vida de las comunidades campesinas en lo económico, social y hasta político, por estar sometidas a la voluntad de la ayuda económica del exterior, y con ello –en muchos de los casos- a modelos impuestos desde fuera, en perjuicio del acervo cultural, acentuado situaciones de dependencia y marginalidad en los grupos campesinos, con mayor afectación a la situación de las mujeres.

***BioVida***, y las mujeres de esta organización, vieron y reconocieron en la radio, y en ***Radio Mensaje*** de manera especial, la posibilidad de hacer realidad sus anhelos de promoción de su pensamiento y de sus productos. Radio Mensaje era ya un referente para las organizaciones campesinas. Esa situación, había creado lazos de empatía y afectividad, más aún cuando las campesinas encontraron en ***“Luciérnaga Comunitaria”*** la posibilidad de hacer suya la expresividad de sus ideas y de transmitir en un espacio suyo, propio, afectivo, la manera de trabajar lo agroecológico, el tema de la economía solidaria y la equidad de género.

### 4.3.3 PLANTILLA DE ANÁLISIS

El presente cuadro constituye una herramienta que, a partir de las acciones desarrolladas, en base a un enunciado relacionado de manera directa con el corpus de estudio, orienta también implicaciones que permitieron hacer el análisis del mismo para obtener las respectivas conclusiones.

ENUNCIADO	ACCIÓN	ESTRATEGIA	IMPLICACIONES
<b>Elección de la radio como espacio de expresión</b>	Asistencia a capacitación para producción del programa <i>“Luciérnaga Comunitaria”</i>	Asociarse con Radio Mensaje, oferente del espacio	Contar con un espacio al aire, donde BioVida puede emitir su pensamiento y sus productos.
<b>Emisión del programa <i>“Luciérnaga Comunitaria”</i> con la conducción propia de las socias de BioVida</b>	Producción del programa <i>“Luciérnaga Comunitaria”</i> con formato de radio-revista y los segmentos elaborados con la propia experiencia cotidiana de BioVida.	Apropiación del espacio y de la conducción como espacio propio.	Construcción de identidad desde el espacio radiofónico, con espacio y producción propios.
<b>Difusión de <i>“Luciérnaga Comunitaria”</i> en los hogares de las asociadas.</b>	Audición del programa en los hogares de las asociadas. Constatación de situación por narración de socias de BioVida.	Diálogos con socias de BioVida sobre la audición del programa en su hogar.	Conocimiento de situación de audición del programa.
<b>Difusión de <i>“Luciérnaga Comunitaria”</i> en la plaza de la feria de BioVida</b>	Audición del programa en la Plaza Dominical de Cayambe, los días miércoles.	Entrevista antropológicas realizadas a dirigentes de BioVida.	Conocimiento de situación de audición del programa.
<b>Recepción del programa en los hogares</b>	Socias sintonizan el programa durante su preparación para las actividades matinales en el campo.	Se valen de radio casero, sintonizando el programa durante el reprise a las 4 de la mañana.	Interés, afectividad por estar pendientes del programa.
<b>Recepción del programa en la plaza de feria</b>	Socias sintonizan el programa durante la realización de la feria en la Plaza Dominical. Escuchan con atención y comentan las locuciones y comentarios de las conductoras del programa.	Un parlante con sonido adecuado, garantiza la calidad del audio. Desde el centro de la plaza emite <i>“Luciérnaga Comunitaria”</i> y avisos adicionales de interés para las socias.	Mucho interés, afectividad, comentarios y expectativa por la audición del programa.
Elaboración: Pablo Terán Puente			

#### 4.3.4 RADIO MENSAJE: UNA PROGRAMACIÓN INCLUSIVA

Del análisis de la programación de Radio Mensaje, se puede establecer de manera certera, que este medio de comunicación ofrece una programación que tiene el carácter de inclusiva. El permitir la expresión de sectores marginales o excluidos, el capacitar a estos sectores para que estén en capacidad de realizar sus programas, marca un valor agregado a la programación de cualquier medio, como lo hace Radio Mensaje en este caso. La descripción de sus programas, **ANEXO #5<sup>69</sup>**, pone en evidencia esta política del medio. “Luciérnaga Comunitaria” es un programa realizado por sectores campesinos que ha sido sujetos permanentes de marginación y de exclusión social que, si bien en la última década encuentran mayor espacio para su reconocimiento, arrastran un acervo cultural donde, acciones como el abrirles espacio para su libre expresión en un medio, se tornan en realidades, no solo pragmáticas sino también espirituales que permiten su real inclusión en la sociedad.

Lo mismo puede analizarse a partir de espacios abiertos por Radio Mensaje para sectores en situación de discapacidad. El programa “Desde una Nueva cotidianidad”, así lo corrobora, y ese es el sentir de su productor, Vladimir Tupiza, no vidente, quien dispone de su espacio y lo hace también para mostrar la realidad de otras personas en situación similar.

De igual manera, Alcohólicos Anónimos, una organización que acoge a personas que sufren alcoholismo o drogadicción, para rehabilitarlas, reconoce el espacio que le ofrece Radio Mensaje como “un lugar de acogida” y como “una bendición”, tal como señala Víctor, uno de los productores de este espacio.

En este punto se puede citar a José Ignacio López Vigil cuando pregunta en su Manual Urgente de Radialistas Apasionados: “¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria?” (1997, 536)<sup>70</sup> y llega a la conclusión que más allá de la potencia, la frecuencia, la licencia o el profesionalismo de sus productores, e inclusive más allá de su

---

<sup>69</sup> ANEXO 5: SINOPSIS DE LOS PROGRAMAS DE LA PARRILLA DE RADIO MENSAJE.

<sup>70</sup> López, José Ignacio, Manual Urgente de Radialistas Apasionados, (Quito, Artes Gráficas Silva, 1997) 530. Este manual constituye un referente básico-fundamental para la producción de la comunicación radiofónica en América Latina.



propiedad o publicidad, son cuatro los compromisos básicos que hacen que una emisora responda de manera apropiada a su categoría de comunitaria: uno, la contribución al desarrollo, dos, ampliar la democracia, tres, defender los Derechos Humanos y cuatro, proteger la diversidad cultural, (1997) parámetros que –se puede asegurar- se convierten en un aporte innegable para lograr el cambio social en el contexto social, político y económico actual de la región. La programación de Radio Mensaje promueve precisamente esas cuatro medidas y se caracteriza por tener en su parrilla programas de carácter informativo, otros formativos, musicales y recreativos. Sin que su programación sea completamente alternativa, varios de sus programas muestran un perfil que busca difundir la interculturalidad ecuatoriana<sup>71</sup>, procuran ser inclusivos y promueven la equidad de género, en procura de romper con una doctrina machista, patriarcal y homo-centrista, tanto desde la producción de contenidos, cuanto desde la participación de sujetos sociales<sup>72</sup>.

#### **4.3.5 “LUCIÉRNAGA COMUNITARIA”: USOS Y GRATIFICACIONES**

Uno de los parámetros que destaca en la medición de los estudios de recepción del programa “Luciérnaga Comunitaria” es el tema de usos y gratificaciones. ¿Qué utilidad presta en la práctica esta realización radiofónica de tipo comunitario y, al tiempo, qué gratificaciones depara su recepción en el marco establecido de una producción que nace desde los productores mismos del programa?

##### **4.3.5.1 USOS**

La responsable de comunicación de BioVida, Erlinda Pillajo (E-2) destaca “el rol que juega la radio al convertirse en instrumento para la difusión del quehacer de BioVida”<sup>73</sup>. Esta expresión engloba la idea: “fomentar un modo de vida que vaya más allá de la comercialización” que, en su contexto, trata de fomentar precisamente un enfoque comunitario, impulsar un trabajo en familia, en comunidad, y que permita entregar a la

---

<sup>71</sup> ANEXO 6: Detalla los 15 parámetros para difusión de contenidos interculturales, según el reglamento emitido por el Consejo de Regulación y desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM).

<sup>72</sup> El tema de equidad de género se lo profundiza y analiza en el presente capítulo, ítem 4.3.6

<sup>73</sup> Erlinda Pillajo (E-2), entrevistada como responsable de Comunicación de BioVida.

gente un producto sano, buscando de asegurar inclusive el desarrollo de la seguridad alimentaria.

Igualmente, el ejercicio del grupo focal permite descubrir una coincidencia dentro del grupo de ocho participantes, “Luciérnaga Comunitaria” sirve para que las socias que realizan el programa se expresen y, en ese sentido para que decir la manera de pensar de las campesinas y del sentir y pensar de la organización.

Tanto las entrevistadas Lourdes González (E-1) y Erlinda Pillajo (E-2), así como el grupo focal, ponen en relieve la importancia del programa de radio para fomentar la seguridad alimentaria, pues al promover la agroecología a lo largo del programa, se pone énfasis en lo sano de esta práctica, pero también en lo importante de trabajar de manera ecológica para preservar la tierra como un espacio de seguridad alimentaria y no solo como área de comercio y lucro. En este sentido, una utilidad primordial de la recepción del programa es el aporte a mejorar la conciencia sobre la necesidad de bien nutrirse, que deben desarrollar los individuos y la sociedad en su conjunto.

Dentro de los usos, se constata también, de acuerdo a lo dicho en el grupo focal, que el programa de radio permite también aprender nuevas maneras de trabajar, en especial lo que tiene que ver con la agroecología cuando “cada compañera cuenta, a veces, técnicas que una no conoce o que cree que no son buenas”.

Por su parte, (E-1) destaca un uso importante que se genera a través de la difusión de “Luciérnaga Comunitaria”, que la gente conozca más a la organización BioVida y al trabajo que esta desarrolla, en especial en la feria de cada miércoles en la llamada Plaza Dominical, cuando este espacio radial, así como la difusión del programa en la plaza “permite que la gente llegue a la feria, que nos conozca, “y que nos escuchemos nosotras mismas, que nos reconozcamos a través del micrófono, a través de la radio... es una manera de servir a la comunidad”.

#### **4.3.5.2 GRATIFICACIONES**

En el tema de gratificaciones, entendidas las mismas como aquello que despierta sensibilidades, afectos y emociones, al decir de (E-2) “el programa constituye una luz chiquitita que vaya en el corazón de la gente que nos escucha cada lunes, a través de la radio emisora”.

La difusión y la recepción del programa, según asegura (E-2) redonda alrededor de la vida de las familias. La economía familiar, y también la comunitaria, mejoran con esta nueva concepción de vida, con la filosofía de vida en comunidad y que se da a conocer a través del medio de comunicación.

Una coincidencia de (E-1) y (E-2) es la alegría que genera el escuchar la voz de las compañeras o inclusive de las mismas personas, es decir, la gratificación es también espiritual, pues al recrear la memoria de las compañeras, sus dichos o quehaceres, se renueva también ese espíritu de unidad y compañerismo que caracteriza, por lo general, la convivencia de “Luciérnaga Comunitaria”. En el grupo focal se expresó: “Es bonito oír la voz de las compañeras que hacen el programa... eso da como alegría...”

Pero la gratificación también se da por el aspecto material. La promoción y difusión de “Luciérnaga Comunitaria” permite que las ventas aumenten, que la organización y la feria, tengan mayor acogida por parte de la gente que escucha el programa y que, a su vez, sirven de promotores del programa y del objetivo agro-ecológico de la organización.

Se puede afirmar que “Luciérnaga Comunitaria” aporta en la generación de nuevas actitudes y fomenta lo que ahora se conoce como el “buen vivir”. De esa manera contribuye al desarrollo y construcción de una sociedad con reafirmación de su identidad.

Vale destacar también que dentro de las gratificaciones espirituales el programa despierta en algunos casos la memoria de hechos o personas que están, o que quizás ya no están físicamente, pero que por su quehacer –en unos casos- o inclusive por el marco musical del programa –en otros- vienen a la memoria de quienes producen o escuchan su emisión, provocando en aquellos, inclusive el despertar de sensaciones y de emociones que en algún caso llegaron hasta la presencia de las lágrimas.

#### **4.3.6 ENFOQUE DE GÉNERO**

“Aunque pegue, aunque mate... marido es...” Esa era una frase típica que rondaba no solo en los hogares excluidos, o marginados, social o económicamente, sino que marcaba un comportamiento cultural en la sociedad ecuatoriana, como evidencia de una conducta machista, homo-centrista y patriarcal que obligaba a un sometimiento de la mujer a los propósitos del hombre. La defensa y promoción de los derechos de las personas

y de los pueblos, así como el desarrollo de políticas en fomento de un buen vivir, han permitido que esos índices de violencia en contra de la mujer, de manera especial, se reduzcan de manera significativo, sin que esto indique que esas conductas hayan desaparecido. Al contrario, a través de los medios de comunicación se han encubierto dichas situaciones, en desmedro de una reivindicación de los grupos afectados.

El análisis de encuesta, de entrevistas y de grupo focal en la recepción del programa “Luciérnaga Comunitaria” permite evidenciar situaciones que fomentan actitudes en defensa de los derechos de las mujeres y que promueven una equidad de género. Así, por ejemplo, a nivel de grupo focal se establece que el programa ubica a la mujer, la visibiliza, como actora principal de la producción del programa radiofónico y, al mismo tiempo la muestra con el aporte no solo intelectual que entrega, sino también con el aporte económico que genera para su hogar y para su comunidad. Esta evidencia rompe con esquemas establecidos en donde, el hombre era el único que aportaba económicamente a su hogar o, en el caso de la radio, era el único que se podía expresar. En el caso de la mujer campesina, la situación era quizás mucho más grave. Su condición de iletrada y de pobreza la sometía con mayor gravedad que el resto de mujeres de la sociedad, a conductas machistas y patriarcales.

Aunque son hechos ya dados, el programa “Luciérnaga Comunitaria” ayuda en la expresión de la mujer y, a su vez, en el hecho que el hombre preste más oído a “empoderarse” en un trabajo conjunto con la mujer, en las tareas de agroecología, así como en las demás que corresponde al cuidado del hogar. El enfoque expresado en el grupo focal, se confirma también en las entrevistas donde, tanto (E-1) como (E-2) destacan que el programa radial permite la reafirmación de una nueva cultura al interior de los hogares campesinos, donde prima el principio de solidaridad propios de las culturas nativas. “La agroecología no es más tarea solo de mujeres, se ha entendido que esta tarea debe ser trabajada no solo por la mujer sino también por los varones, padres, compañeros o hijos”. Es el pensamiento de (E-2) que se complementa con el criterio de (E-1) quien destaca que “el espacio (radial) de BioVida constituye una reivindicación a la mujer, a sus derechos, donde se busca que la familia, y la comunidad, mantengan su unidad en el desarrollo conjunto de actividades como la agroecología, y en la familia”.

En el comentario de grupo focal y de entrevistas se destaca también algo que va más allá de resultados subjetivos, es evidente –se coincide- que, al destacar la actividad conjunta en tareas agrícolas, o en tareas de hogar, entre hombre y mujer, se ha fomentado también la ruptura de círculos violencia que invadían los hogares. Los testimonios radiales de haber superado conductas de violencia entre hombres y mujeres, ha generado también, -según se manifiesta en el grupo focal- que otras mujeres que aún sufren casos de violencia asuman una actitud más decidida para defender sus derechos, pero inclusive, no para sancionar al culpable sino para recuperarlo como ser humano solidario, que deba compartir tareas de manera igualitaria con su par femenino. De esa manera, el programa aporta también para que la violencia al interior de los hogares campesinos se reduzca de manera significativa.

## CONCLUSIONES

- Los estudios de recepción mediática permiten comprender de mejor manera la interacción de determinados grupos definidos por su cultura y su relación con los medios. Esta realidad contribuye para que los medios se conviertan también en fuentes de cambio social en beneficio de los pueblos.
- La programación de Radio Mensaje, en su afán de constituirse en un referente inclusivo de comunicación comunitaria permite –a lo largo de su realización- la expresión de diversos sectores que de alguna manera todavía son relegados, marginados o excluidos por otros grupos sociales, o por los mismos medios de comunicación. En este sentido, el abrir espacios para la expresión de comunidades campesinas (Programa: Luciérnaga Comunitaria); de grupos sociales, como no videntes (Programa: Desde una Nueva Cotidianidad); de alcohólicos anónimos (En la franja de Luciérnaga Comunitaria); de obreros y artesanos (Programa: Nina Ñan) o de jóvenes (Programas: Ponte en Onda y En fuga) constituye una manera de cumplir también con la Ley Orgánica de Comunicación – LOC- que promueve, entre sus principios, el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, así como la inclusión a personas con discapacidad, entendido también como un derecho.
- Los medios desde la recepción tienen tres dimensiones: la discursiva, la del consumo y la cultural. En el caso de la programación de Radio Mensaje y de su programa emblemático “Luciérnaga Comunitaria”, producido por BioVida, las tres dimensiones son evidentes por la coherencia que establece la organización entre su concepción filosófica de la vida: agroecología, equidad de género y economía solidaria, con la producción del programa, sus contenidos, y su práctica de comunidad, desde la agencia de los sujetos sociales de la misma. Asimismo, el conjunto de la programación de Radio Mensaje procura promover también estas tres dimensiones.
- Radio Mensaje muestra una preferencia, en su programación, por el uso social y la generación de un sentido de identidad desde determinados sectores sociales, en especial campesino-indígenas y populares. Varios de sus espacios radiales permiten la transmisión y consolidación de principios culturales de los diferentes grupos productores de los programas en radio Mensaje, como: BioVida y La Campesina, organizaciones campesinas, los grupos de trabajo de la Casa Campesina –regentada por iniciativa de la

comunidad salesiana- como organizaciones de obreros y artesanos, el grupo de Alcohólicos Anónimos como organización social-popular que busca aportar desde su visión a una problemática concreta de la comunidad.

- La receptividad de los grupos que comparten la programación de Radio Mensaje, les permite comprender la oportunidad que le brindaba la radio, desde su percepción, como un generador de difusión de sus prácticas agroecológicas, como un medio de consolidar las prácticas que ya se daban a nivel de familia y de comunidades para fortalecer –de manera práctica- conceptos como equidad de género y economía solidaria, impulsados por dichas organizaciones campesinas.

- El conocimiento generado por la emisora, tanto desde la convivencia con las comunidades de la zona, como el que genera la radio entendida como un medio de comunicación comunitario, cobra sentido precisamente al poner ese conocimiento al servicio de la comunidad. Esta concepción otorga a la radio un valor agregado frente a otros medios que no cumplen con éste servicio que es el que dimensiona de manera exacta el sentido de la comunicación desde un medio como es la radio.

- En concordancia con lo que promulga la Constitución del Ecuador, la programación de Radio Mensaje promueve el “Buen Vivir” como principio que propicia la defensa y cuidado de la naturaleza, así como la convivencia armónica entre los diferentes grupos que habitan el país. “Luciérnaga Comunitaria” –programa generado por la organización BioVida- difunde entre sus contenidos la agroecología que busca proteger a la naturaleza como fuente de seguridad alimentaria para los pueblos, a través de prácticas que combaten el uso de químicos que destruyen la naturaleza y que afectan la buena alimentación y nutrición de las personas y de los pueblos.

- La producción de “*Luciérnaga Comunitaria*”, como uno de los programas destacados en la producción de Radio Mensaje, responde a un anhelo de los pueblos y propicia la armonía en el convivir comunitario. En cada uno de los programas, por ejemplo, se invita por turnos, a las representantes de las 38 asociaciones que conforman BioVida, para que compartan sus conocimientos en lo que tiene que ver con prácticas agroecológicas, así como resolución de situaciones que involucran temas de equidad de género, en relación al desarrollo de actividades tanto agrícolas como del hogar. Entre sus contenidos también se desarrolla el tema de la economía solidaria, otro ámbito que permite

la unidad de las diferentes comunidades al compartir un fondo común que ayuda a impulsar las actividades de BioVida en beneficio de todas sus asociadas y asociados. Todos estos aspectos se difunden precisamente en cada programa que emite BioVida en el espacio que le brinda Radio Mensaje.

- Los testimonios de vida transmitidos en las diferentes emisiones de *“Luciérnaga Comunitaria”* constituyen una referencia del aporte de esta producción radiofónica en la construcción de imaginarios que permitan generar conductas en favor de mayor equidad de género, uno de los principios que promueve la emisora y que se plasma en producciones como la realizada por BioVida. Cuando las invitadas, o la misma conductora del programa, señalan que gracias al apoyo y acuerdo que existe con su pareja, o con sus hijos varones, es posible desarrollar las actividades de agroecología para que las propias del hogar las desarrollen los varones, se expresa en la práctica la posibilidad de cambiar conductas o actitudes, concebidas socialmente, para trastocarlas en acuerdos que rompan comportamientos machistas y patriarcales. Esta línea de pensamiento, es fundamental en la programación de Radio Mensaje.

- El programa *“Luciérnaga Comunitaria”* permite la visibilización de la mujer campesina, no solo en condiciones de equidad junto al hombre, sino en condiciones de equidad de producción y de generación de contenidos intelectuales que antes la estaban vedados. La misma presencia de mujeres campesinas a la cabeza del programa *“Luciérnaga Comunitaria”* constituye una certeza más del principio de equidad de género que vive BioVida y que se evidencia a través de la producción de la programación de Radio Mensaje. En otro tiempo, en otras circunstancias, esa habría sido una tarea reservada exclusivamente para hombres, en pleno ejercicio de una conducta machista y patriarcal. En este caso, la radio responde también a una necesidad de la comunidad: hacer evidente la posibilidad de una convivencia armónica entre hombres y mujeres, compartiendo las diferentes tareas y actividades, rompiendo esquemas socialmente contruidos.

- La filosofía que promueve Radio Mensaje permite profundizar y dejar en evidencia a través de su programación, que la producción agroecológica puede constituir un medio para que el hombre y la mujer, la pareja, estén juntos y trabajen de manera equitativa, sin



importar ni su condición, ni su género, fomentando prácticas de equidad tanto laborales como de género.

- Desde los estudios de recepción mediática se puede asegurar que cuando los actores cobran vida, como activación de la misma, como un disfrute en función de lo que pueden y deben producir a propósito del medio, y en función de lo que su comunidad requiere, exige o demanda para su desarrollo, entonces se está hablando de una práctica real de ejercicio de la democracia, al destruir esquemas impuestos por los medios, en favor de los beneficiarios del proceso de comunicación.

- Son los actores del proceso de comunicación, entendidos como sujetos sociales, quienes proporcionan un valor agregado que le genera función y valor social a un medio de comunicación, como expresión de su recepción.

- A través de la capacitación y de la misma producción radial, desde la experiencia de *“Luciérnaga Comunitaria”* con BioVida, por ejemplo, se puede hacer procesos que permitan reafirmar una retórica que ponga en mayor evidencia lo que la comunidad vive y traduce a través de su programa de radio. Es una manera de visibilizar temas como equidad de género, economía solidaria, agroecología, o defensa de la seguridad alimentaria y en general del ambiente.

- Es evidente también que se debe trabajar la preproducción del programa para permitir una mejor dinámica en su realización.

- Es necesario también, lograr acuerdos con otras organizaciones, estatales y/o no gubernamentales, que con su presencia en la producción radial –a manera de invitadas- contribuyan a una mayor y mejor difusión de principios que procura promover la emisora, así como varios de sus programas: equidad de género, prácticas cooperativas y solidarias que fomenten un significativo cambio social.

- La aplicación de los medios de comunicación como espacios de realización de los derechos de los grupos sociales o comunidades, pueden constituirse en espacios donde los usos y gratificaciones sean realidades que permiten aportar de manera significativa en procesos de transformación social de los pueblos.

- La función de la radio comunitaria, como espacio de expresión ciudadana, cobra un papel determinante al mediar para que los cambios sociales sean posibles, construyéndolos desde los mismos sectores sub-alternos.

- La evidencia histórica de una situación de marginación en los planos económico, por lo mismo de clase, de género, étnico o de raza, configuran una situación de interseccionalidad que ha caracterizado al sector campesino e indígena de Ecuador, y en nuestro estudio a la población geográficamente ubicada en Cayambe. La radio, en este caso comunitaria, aporta como un espacio de expresión de sentimientos y a la vez un medio de reivindicación de esos sectores antes excluidos, marginados.
- Al emitir programas como “Luciérnaga Comunitaria”, a través de una emisora comunitaria como Radio Mensaje, producido desde los mismos grupos de campesinos, para los miembros de una comunidad igualmente campesina, se re-construye y se fortalece una identidad desde un enfoque cultural que responde a los intereses y necesidades de esos grupos.
- El reconocimiento de una situación de interseccionalidades, por tanto, de diferenciaciones labradas desde las diferentes formas de discriminación, contra determinados grupos sociales, pone en evidencia una situación estructural de hegemonía, que provoca una reacción que busca romper dicho entorno para generar procesos que incidan en cambios sociales significativos, donde la radio –como medio comunitario- se convierte en herramienta de transformación.
- Las teorías de la interseccionalidad, como la de comunidades interpretativas, se constituyen en verdaderas herramientas de orden teórico para lograr un análisis acertado de las realidades. Su aplicación permite configurar una comprensión integral de las problemáticas de orden social, económico, así como de identificación de los grupos sociales y de sus expresiones en procura de transformar esas realidades en su propio beneficio.
- En función de profundizar las alianzas de la emisora con sectores campesinos y sociales que así lo requieran, Radio Mensaje debe establecer una línea mucho más definida que permita su autogestión y sustentabilidad, que le permitan superar los límites a los que muchas veces puede estar sometida una emisora de carácter local, lo que redundaría a su vez en los espacios que puedan responder a la voluntad y necesidad de las comunidades por estar presentes, de manera activa, en la programación de la emisora.

## BILIOGRAFÍA

- Alba Rico, Santiago. Socialismo y Tecnología. Barcelona: Virus Editorial, 2009.
- ALER, AMARC, RITMO SUR. ATRAPA SUEÑO. Investigación, BUENOS AIRES: ALER, 2008.
- Alfaro, Rosa María. La Comunicación como Relación para el Desarrollo. Análisis de Opinión, Lima: Calandria, 1993.
- Asamblea, Nacional. Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. Quito: Asamblea Nacional, 2013.
- Beltrán, Luis Ramiro. La comunicación para el desarrollo en América Latina: un recuento de medio siglo. Río de Janeiro: UNESCO, 2005.
- BioVida, Ecuador. «BioVida Ecuador.» BioVida Ecuador. 30 de junio de 2016. <https://biovidaecuador.wordpress.com/la-vida-campesina/> (último acceso: 30 de junio de 2016).
- Bonilla, Jesús Martín-Jorge, Cataño Mónica, Rincón Omar, Zuluaga Jimena. De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Bogotá: Sello Editorial Javeriano, 2012.
- Brah, Avtar. Pensando en y a través de la interseccionalidad. Londres: Routledge, 2004.
- Carrillo, Byron. «Monografía de Radiodifusión "Radio Mensaje".» Monografía, Cayambe, 2002.
- Chaves, Iñaki. Comunicación para el Cambio Social. Universidad, Sociedad Civil y Medios. Madrid: Los libros de la Catarata, 2012.
- Corominas, María. Los Estudios de Recepción. 01 de marzo de 2001. <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=4> (último acceso: 16 de octubre de 2016).
- Corominas, María. «Los Estudios de Recepción.» Portal de la Comunicación (Instituto de la Comunicación), 2001: 1-10.
- Crespo, Marcelo Guardia. «Irrupción y Proyecciones de los Estudios de Recepción en Bolivia.» Diálogos, 2005: 27-35.
- Favela, Miryam Calvillo & Alejandro. «Hacia la categoría de sujeto social en la teoría sociológica.» Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, 2015: 13-51.
- Flores Thomas, Claudio. lexia investigación cualitativa. 23 de 10 de 2006. <https://lexiacualitativa.wordpress.com> (último acceso: 21 de noviembre de 2016).

- Gallardo&Chicaiza. «Diagnóstico Comunicacional de la Radio Mensaje de Cayambe.» Tesis, Quito, 2013.
- Goldenberg, Miriam. El Arte de Investigar. Río de Janeiro: Record, 2004.
- Gruppi, Luciano. El concepto de Hegemonía en Gramsci. México: Ediciones de Cultura Popular, 1970.
- Guber, Rosana. El Salvaje Metropolitano. Buenos Aires: Paidós, 2004.
- Gumucio-Tufte. Antología de la Comunicación para el Cambio Social. La Paz: Plural Editores, 2008.
- Herrán, Javier. Modelo de Integración del conocimiento-acción a través del proyecto de comunicación para el desarrollo: 25 años de experiencia en comunidades indígenas en Ecuador. Madrid: UPM, 2015.
- Jacks, Nilda. Análisis de Recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectiva al futuro. Quito: Quipus-CIESPAL, 2011.
- «La identidad cultural como mediación.» Comunicación y Sociedad, 1993: 17-32.
- Keating, Donatella Della Porta y Michael. Enfoques y Metodologías de las Ciencias Sociales. Madrid: Cofás S.A., 2013.
- Lagarde, Marcela. «La violencia de género: impedimento para la realización de los derechos humanos de las mujeres.» Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 2007: 124-137.
- Laverde, María Cristina. Mapas Nocturnos - Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 1998.
- Lindlof, Thomas. Media Audiences as Interpretive Communities. Newbury Park: James Anderson, 1988.
- López Vigil, Ignacio. Ciudadana Radio. Lima: Línea y Punto, 2004.
- López Vigil, José Ignacio. Ciudadana Radio. Lima: Línea y Punto, 2004.
- . Manual Urgente. Radialistas Apasionados. Quito: Artes Gráficas Silva, 1997.
- Martín Barbero, en Bonilla & Varios Autores. De las audiencias contemplativas a los Autores Conectados. Bogotá: Sello Editorial Javeriano, 2012.
- Martín Barbero, Jesús. «Comunicación popular y los modelos transnacionales.» Chasqui, #8 (Ciespal), 1983: 5.
- Martín Barbero, Jesús. «De la comunicación a la cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso.» Signo y Pensamiento, 1984: 17-24.
- . De los Medios a las Mediaciones. México: Gustavo Gilli, 1987.

- Mata, María Cristina. «Radio: memorias de la recepción.» En *El Consumo Cultural en América Latina*, de Guillermo Sunkel, 287-316. Bogotá: D'Vinni Ltda., 2006.
- Mata, María Cristina. *Comunicación Popular, Continuidades, transformaciones y desafíos*. Córdoba, 7 de 04 de 2011.
- Movimientos Renovación Pedagógica: Historia y Presente. 19 de junio de 2003. <https://movimientosrenovacionpedagogica.wikispaces.com/> (último acceso: 19 de junio de 2016).
- Nightingale, Virginia. *El Estudio de las Audiencias. El Impacto de lo Real*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Orozco, Guillermo. *Estudios de Recepción Mediática*. Direc. Guillermo Orozco. Comp. Guillermo Orozco. 2016.
- «Los Estudios de Recepción: de un modo de investigar a una moda...» *Intexto*, 2003: 1-13.
- Pereira, José Miguel & Cadavid, Amparo. *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Bogotá: Editorial Javeriana, 2011.
- Scolari, Carlos. «Hipermediaciones.» *Hipermediaciones*. 01 de 09 de 2012. <https://hipermediaciones.com/2012/09/01/estudios-de-recepcion-en-america-latina-mas-alla-de-las-audiencias/> (último acceso: 12 de marzo de 2017).
- Serrano, Pascual. *La Comunicación Jibarizada*. Barcelona: Atalaya, 2013.
- Varela, Mirta. *Las Audiencias en los Textos, Comunidad Interpretativa, forma y cambio*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

#### **FUENTES:**

- Erlinda Pillajo:** Responsable de Comunicación (Entrevista realizada en noviembre/2016, en la Plaza Dominical de Cayambe).
- Lourdes González:** Presidenta de BioVida (Entrevista realizada en diciembre/2016, en la Plaza Dominical de Cayambe).
- Socias de BioVida:** Encuesta realizada en el mes de noviembre, durante la feria de la tercera semana de noviembre/2016, Plaza Dominical de Cayambe.

## ANEXOS

### ANEXO # 1 - PARRILLA DE PROGRAMACIÓN COMPLETA DE *RADIO MENSAJE*

**Parrilla de programación completa de *RADIO MENSAJE*, al mes de febrero/2017**

**-Sinopsis de los programas-**

PROGRAMA	FRANJA HORARIA	EMISIÓN	PRODUCTORES	SINOPSIS
Luciérnaga Comunitaria	17:00-18:00	Lunes a Viernes	Org. Campesinas y urbano-populares (BioVida/La Campesina Alcohólicos. Anónimos)	Radio Revista información y orientación en agroecología, salud, nutrición, y con enfoque de género.
Ñuca Ecuador	9:00-9:05 13:00-13:05 16:00-16:05 19:00-19:05	Lunes a domingo	Estudiantes Carrera Com. Soc. UPS – Quito	Clips Interculturales
Desde Una nueva Cotidianidad	12:00-13:00	Lunes	Productor No Vidente	Radio Revista de Inclusión en capacidades especiales
Rumpa de Colores	11:00-12:00	Lunes a Viernes	Estudiantes Carrera Com. Soc. UPS – Quito	Radio Revista de Interculturalidad
La hora de la UPS	10:00-11:00	Lunes a Viernes	Carreras de la UPS Quito-Cayambe	Radio Revista de divulgación científico-popular
Añoranzas de mi tierra	08:00-08:30	Lunes a Viernes	Productor emisora	Radio Revista musical
Tardes Latinoamericanas	13:30-15:00	Lunes a Viernes	Productor emisora	Radio Revista de Música Latinoamericana
Ruta Deportes	13:05-13:30	Lunes a Viernes	Productor emisora	Radio Revista de información y promoción deportiva
Nina Ñan	08:30-09:00	Lunes a Viernes	Áreas Casa Campesina	Radio Revista de formación en oficios y artes
Ponte en Onda	15:00-15:30	Martes	Estudiantes Unidad Ed. Ecuador	Radio Revista Juvenil
En Fuga	15:00-15:30	Sábado	Estudiantes Unidad Ed. Domingo Savio	Radio Revista Juvenil
Diseño: Pablo Terán Puente			Fuente: Programación de la emisora	

## ANEXO # 2 - MATRIZ DE ANÁLISIS DEL PROGRAMA – SEGÚN ENCUESTA

### MATRIZ DE ANÁLISIS DEL PROGRAMA "LUCIÉRNAGA COMUNITARIA" (RADIO MENSAJE de CAYAMBE - ENCUESTA)

1. Audición regular del programa LC				2. LC como aporte al desarrollo de la organización				3. LC como difusor de principios de Bio-Vida			4. Se siente a LC como un espacio propio de BioVida			5. LC aporta adifundir agro-ecología en la población.		
	SI	NO	MÁS O MENOS		SI	NO	MÁS O MENOS		SI	NO	MÁS O MENOS		SI	NO	MÁS O MENOS	
1	1			1				1			1		1			
2			1	1				1			1		1			
3		1		1				1			1		1			
4		1		1				1			1		1			
5	1			1				1			1		1			
6	1			1				1			1		1			
7	1			1				1			1		1			
8		1		1				1			1		1			
9	1			1				1			1		1			
10	1			1				1			1		1			
11	1			1				1			1				1	
12	1			1				1			1		1			
13	1			1				1			1		1			
14			1	1				1			1		1			
15	1			1				1			1		1			
16			1	1				1			1		1			
17	1			1				1			1		1			
18	1			1				1			1		1			
19	1			1				1			1		1			
20	1			1				1			1		1			
21	1			1				1			1		1			
22	1			1				1			1		1			
23	1			1				1			1		1			
24	1			1				1			1		1			
25	1			1				1			1		1			
26	1			1				1			1		1			
27	1			1				1			1		1			
28			1	1				1			1		1			
29	1			1				1			1		1			
30	1			1				1			1		1			
	23	3	4	30				30			30		29		1	





## **ANEXO # 3 - GRUPO FOCAL**

### **ANTECEDENTES:**

El coordinador plantea la modalidad con la que se va a trabajar el grupo focal del programa “Luciérnaga Comunitaria”. Expone que se trabajará en dos jornadas, una inicial para evaluar el programa principalmente en cuanto a sus contenidos, una segunda jornada para determinar cuál es el tratamiento que hace el programa respecto al tema de equidad de género.

**PROGRAMA RADIAL: “LUCIÉRNAGA COMUNITARIA” del 19/Junio/2017**

**FECHA:** 22/junio/2017

**PARTICIPANTES: 8 MIEMBROS DE ORGANIZACIÓN “BioVida”**

- María Flora Ulcuango
- Martha Gualavisí
- Elisa Gualavisí
- Elisa Guaján
- Orfelina Tito
- Teresa Coyago
- Erlinda Pillajo
- Enma Rosario Ushiña

**LUGAR:** Extensión Universitaria de la Politécnica Salesiana, en Cayambe.

**COORDINADOR:** Pablo Terán

**APUNTADOR:** Estudiante de la UPS, en situación de Prácticas Comunicativas.

### **ANTECEDENTES:**

En base a la técnica de lluvia de ideas de las participantes, el coordinador inicia el taller tratando de determinar una reflexión sobre qué situaciones hacen que hombres y mujeres de una sociedad se alejen, en lugar de unirse para lograr el desarrollo de su comunidad. Entre otras actitudes, se determina:

- Que la mujer, antes, no aportaba económicamente para su hogar por la sociedad machista y patriarcal en la que se desenvolvía y se desenvuelve todavía, a pesar que la situación ha cambiado de manera favorable. Este hecho provocaba división entre el hombre y la mujer.
- Maltrato, especialmente desde el hombre hacia la mujer (en especial cuando llegaba tomado licor al hogar).
- Condición machista de sometimiento de la mujer al hombre, como pareja, expresada en la frase: “Aunque pegue, aunque mate... marido es”. Se aclara que esto era antes, que hoy la situación es diferente.
- Asimismo, se plantea también la necesidad de combatir esas situaciones que, en lugar de unir, dividen.

### **RESPUESTAS A PREGUNTAS PLANTEAS (PLENARIO)**

1. **¿Cómo ayuda “Luciérnaga Comunitaria” a combatir actitudes machistas en la comunidad?**
  - Nunca antes la mujer campesina estaba en un espacio público como la radio, peor dirigiendo un programa que permita dar a conocer a la gente lo que piensa una organización o lo que hace esa organización.
  - El programa “*Luciérnaga Comunitaria*” ayuda en la expresión de la mujer. A través del programa se valora el trabajo de la mujer. Eso ayuda también en la venta de los productos, en la promoción de la feria que se da todos los miércoles en la Plaza Dominical.
  - El programa ayuda a fortalecer actitudes que antes no eran esperadas, actitudes que ni siquiera se pensaban y que ahora se cuentan en el programa. Por ejemplo, antes solo el hombre hacía el “huacho” o surco para sembrar, con el arado, ahora ya no se espera al hombre y en muchos casos es la misma mujer la que labra la tierra. Eso se cuenta ahora en el programa.
  - Se puede afirmar que “*Luciérnaga Comunitaria*” aporta para la generación de nuevas actitudes y fomenta lo que ahora se llama el “buen vivir”, de esa manera contribuye al desarrollo y a la construcción de una sociedad con mayor justicia y equidad.

**2. ¿Cómo aporta “Luciérnaga Comunitaria” para construir un camino de igualdad entre hombres y mujeres?**

- Ahora el hombre y la mujer se dan la mano en el trabajo diario.
- El programa “Luciérnaga Comunitaria” cuenta testimonios de vida de boca de los mismos testigos-protagonistas.
- Primero era solo la mujer quien estaba en la organización: por ejemplo, antes de BioVida fue la Pro-Cuy. Al principio el hombre solo cuestionaba que la mujer salga de la casa, incluso eso fomentaba actitudes machistas. Después, poco a poco se fueron incluyendo también varios hombres en la organización. Los maridos se fueron integrando también en lo que ya era la organización BioVida, y si no se integraban apoyaban y no cuestionaban la actividad de su mujer.
- “Luciérnaga Comunitaria” ha despertado interés en el programa, y obviamente en la feria de BioVida y en sus propuestas agroecológicas, de economía solidaria y de género en otros sectores, no solo de los “clientes” sino también de estudiantes de otras universidades, diferente a la UPS, o de otras Carreras de la misma Universidad Salesiana, por ejemplo, Biotecnología, con el interés de conocer las fincas y los sistemas de trabajo de BioVida. Ahora visitan nuestras fincas los estudiantes de la Universidad Central y de otras universidades.
- Una actividad antes destinada a las mujeres, ahora es también llevada por los hombres, quienes ayudan a vender leche. Hay mucho hombre vendiendo y también comprando...
- El programa ayuda a que llegue más gente a la feria, especialmente por temporada.

**3. ¿“Luciérnaga Comunitaria” ayuda a que los oyentes enfrenten posibles situaciones de violencia de género? ¿En qué momento lo hace?**

- Principalmente al contar historias de vida. Por ejemplo, de mujeres que antes eran maltratadas de cualquier manera... ahora ya no. Lo que se logra fundamentalmente es que al conocer que esas situaciones han sido enfrentadas y superadas, otras personas que tengan casos similares puedan enfrentarlos de mejor manera. Ese es un gran aporte del programa en este sentido.
- Si bien el pensamiento de “Luciérnaga Comunitaria” es definido en sus tres aspectos de agroecología, economía solidaria y enfoque de género, quizás hace falta profundizar mucho más, de manera más explícita especialmente lo que tiene que ver con el enfoque de equidad de género, que en la práctica hace falta hacerlo más evidente, más visible, no solo con ejemplos sino también con consejos, que inclusive pueden ser dados por invitados al programa y que sean expertos en el tema de equidad.

**4. ¿Qué temas debería tratar “Luciérnaga Comunitaria” para hacer un mejor enfoque de género?**

- Más que tratar un tema, podría ser el invitar al marido y a los jóvenes hijos al programa para que vean de cerca lo que es nuestra actividad, como mujeres, y puedan apoyarnos también de mejor manera.
- Fomentar el respeto, la integración, para que cada vez se superen mejor las actitudes machistas.
- Cómo hacer buen uso de la equidad de género para que no se malentienda y para que haya la comprensión necesaria entre hombre y mujer, de manera especial.

Invitar al programa a personas expertas también en la temática.

**REGISTRO DEL APUNTADOR**

**(Estudiante de la UPS, en situación de prácticas comunicativas)**

A lo largo del programa se registraron actitudes como las siguientes:

- Al inicio del programa las participantes expresan alegría al escuchar la identificación pregrabada del programa.
- Tres campesinas del grupo de ocho toman alguna nota en su libreta.
- Las otras cinco participantes no toman nota, pero expresan un interés marcado en escuchar lo que se dice y se tata en el programa.
- El grupo asiente positivamente cuando la conductora del programa señala que en esta emisión se hablará de género a propósito que se celebra el día del padre.

- Ante el anuncio del tema de género, a más de sonrisas el grupo comenta con frases como: “antes si se decía... como es marido... que pegue no más... ahora, ¡no!”
- Al hablar de rebeldía de la mujer, alguna de las presentes sonríe...
- En general las participantes escuchan el programa con atención durante su desarrollo, pero una de las presentes muestra cierto aburrimiento... quizás cansancio... se muestra algo somnolienta.
- La participación de las presentes en términos generales es de interés y de identificación con lo que se dice y se promueve a través del programa.

#### **USOS Y GRATIFICACIONES:**

Entre otras de las reflexiones que se generan durante el diálogo, se pueden determinar también parámetros de variables como: usos y gratificaciones, generados a partir de la recepción mediática del programa “Luciérnaga Comunitaria” emitido a través de Radio Mensaje, en coproducción con la organización BioVida, cuyas integrantes participaron del presente grupo focal. Así, por ejemplo:

- Para recordar también, porque se vienen recuerdos de lo que era nuestra vida antes, en especial de quienes hemos perdido a nuestros compañeros, como mi marido que murió en un accidente... él era mi compañero... él me ayudaba siempre en lo de la agroecología... me apoyaba para ir a las reuniones... (se quiebra en llanto)
- Sirve para fomentar la seguridad alimentaria... a través de la agroecología se logra eso también...
- También para aprender nuevas maneras de trabajar, porque cada compañera cuenta, a veces, técnicas que una no conocen o cree que no son buenas.
- Es una manera de aportar para la mejor nutrición de la gente.

#### **GRATIFICACIONES:**

- Es bonito oír la voz de las compañeras que hacen el programa... eso da como alegría...
- Es una manera de dar a conocer a la organización (BioVida)
- Las ventas han aumentado en la feria... las personas que llegan dicen que escucharon de la feria en la radio.
- El programa sirve para que compartamos conocimientos y para conocer más de agroecología.
- Es una manera de aportar a que la gente tenga mejor nutrición... y eso a una le hace sentir como satisfecha de ayudar a que cambie algo en la sociedad.
- Ayuda para que el hombre escuche también y eso le motiva a compartir más el trabajo de agroecología con la mujer... La mujer es más experimentada, pero el hombre ayuda totalmente... Eso es muy bueno...
- Podemos decir que los hombres están más “empoderados” en el trabajo unido con la mujer...

## ANEXO # 4 - ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

### ERLINDA PILLAJO Y LA COMUNICACIÓN EN BIOVIDA

El estudio planteado busca orientar esa propuesta dialógica en el sentido de fomentar el desarrollo de los principios y filosofía de BioVida hacia su evolución, partiendo del diálogo social con el medio de comunicación, en este caso Radio Mensaje.

Erlinda Pillajo es una mujer que, con sus 45 años de edad, es responsable de Comunicación dentro de BioVida, una organización fundada en el año 2007, como una red de productoras y productores agroecológicos. El diálogo desarrollado con Herlinda nos permite caracterizar de manera mucho más precisa a su organización, el sentimiento que despierta el programa “Luciérnaga Comunitaria” en la misma organización y el rol que juega la radio al convertirse en instrumento para la difusión del quehacer de BioVida.

Esta organización –BioVida- nace con alrededor de 200 mujeres productoras de la organización Pro-Cuy. La abundante producción de abono, fruto de la crianza de cuyes, inspira a ese grupo de mujeres a aprovechar el abono para sembrar hortalizas, desde ahí nace la idea de formar la organización, motivada por la fundación SEDAL<sup>74</sup>. Se trata de una organización no gubernamental que brinda apoyo con aportes del exterior, en especial de Europa, y muy particularmente de Francia. SEDAL capacita en finanzas, producción, alimentación, preparación de alimentos preparados, procesados.

BioVida, desde hace seis años ocupa la plaza Dominical, en Cayambe, para comercializar los productos agroecológicos, cada miércoles. Su meta es fomentar un modo de vida más allá de la comercialización, impulsar un trabajo en familia, en comunidad y entregar un producto sano a la gente. Es una manera de desarrollar una seguridad alimentaria para todos los clientes interesados en la propuesta. La filosofía de BioVida pasa también por motivar la equidad de género. Se trata de romper la idea que la agricultura solo es de mujeres. Se ha entendido que esta tarea debe ser trabajada no solo por la mujer sino también por los varones, el esposo, los hijos. La mujer debía asumir la tarea de ir a la finca, mientras los varones iban a trabajar en la construcción. Ahora, los hijos varones, como el esposo, realizan sus actividades particulares, estudian o trabajan en otras tareas, pero se dan tiempo para ayudar en la finca. El cuidado de los hijos también es tarea igual del padre. Toda la familia trabaja o toda la familia, sin distinción, descansa.

La economía, con una concepción solidaria, se entiende como un trabajo colectivo para beneficio también del grupo, de la organización, es una manera de transformar la situación de la organización, pero, además esto redundará al interior de las familias. La economía comunitaria y familiar mejora precisamente con esta nueva concepción de vida, con esta filosofía de vida en comunidad. El trabajo igualitario entre hombres y mujeres es determinante. Nadie se siente más o menos. Todos hacen de todo y se respaldan mutuamente. Esta nueva práctica ha permitido que el trabajo sea concebido en comunidad. La agroecología no es más tarea solo de mujeres, ahora es también de los varones y de toda la familia. La agroecología concebida como el cuidado del medio ambiente, de las aves, de los animales, de los seres vivos, de la tierra y del agua son parte de la concepción de BioVida para hacer una vida que impulse la seguridad alimentaria, pero construida con una producción sana, nutritiva.

**La comunicación** juega un papel amplio y muy “importante” en las palabras de Erlinda Pillajo. La capacitación era importante desde lo agroecológico, desde el conocimiento de las técnicas de siembra, de cosecha, hasta cuando se habló de comunicación y se descubrió que era lo más importante dentro de su actividad como colectivo de mujeres agro-ecológicas. El programa “**Luciérnaga Comunitaria**” ha sido algo “muy hermoso” –dice Erlinda- Inclusive desde el nombre enfoca una realidad de las chacras, “allí existe este insectito que en las noches brilla... por eso el programa constituye una luz, una luz “chiquitita” que vaya en el corazón de la gente que nos escucha cada lunes a través de radio emisora”.

Es importante la socialización que se hizo del programa en la organización y que se asumió como una tarea colectiva, comunitaria. “Si bien en un inicio fueron las compañeras que se supone estaban más

---

<sup>74</sup> SEDAL: Servicio para el Desarrollo Alternativo, contribuye desde el año 2001 a mejorar la calidad de vida de las familias campesinas y periurbanas, desde la economía solidaria y la agricultura sostenible.

capacitadas, ahora la tarea es de todas y todos los socios de BioVida. Es un espacio para compartir con la gente lo que se hace, lo que está produciendo BioVida, inclusive es una oportunidad para saludar a la familia, a las amistades y contar lo que se hace en cada chacra... es una alegría compartir a través de la radio lo que se hace con las compañeras..."

Personalmente, dice Erlinda, "siento alegría... es hermoso sentirse apoyado con "esta comunicación", a pesar que en ciertos lugares el programa llega con muchos problemas. Las compañeras también se sienten contentas porque son ellas mismo las que hablan a través de la radio. Podríamos decir que "ellas se maravillan" de hablar en la radio y contar lo que se hace en agroecología." **"Luciérnaga Comunitaria"** ha permitido que la organización BioVida desarrolle de esta manera todos sus objetivos.

En el prólogo-entrevista que Jesús Martín Barbero prepara para el texto "De las Audiencias Contemplativas a los Productores Conectados" (e. B. Martín Barbero 2012), se encuentra también el pensamiento que rescata la sensibilidad de las comunidades de usuarios como grupos humanos activos, por tanto no pasivos en el proceso de comunicación. BioVida refleja precisamente esa sensibilidad dentro del proceso de recepción mediática del programa "Luciérnaga Comunitaria". La recepción de los medios comunitarios tendrá sentido cuando cumpla con su función social y no cuando se quede en el limbo de la apariencia, medida sobre un supuesto impacto determinado por datos numéricos que dejan de lado la real reacción de quienes reciben un producto o un programa.

Como se caracterizó en líneas anteriores, **"Luciérnaga Comunitaria"** se constituye en el emblema de comunicación comunitaria radiofónica, fruto de una filosofía de comunicación concebida desde Radio Mensaje, en comunión con los principios que predica la organización **BioVida**. En este marco, es necesario determinar cuál es la importancia de este programa en su recepción, y qué reacciones, criterios o sentimientos despierta en quienes reciben esta producción y que, como hemos dicho también, son productoras de esta idea radiofónica.

#### **LOURDES GONZÁLEZ, UNA FORMA DE DIRIGENCIA EN BIOVIDA**

La idea no es solo vender, sino cuidar la salud de la familia cayambeña, el medio ambiente, cuidar la familia y la vida de cayambeños y cayambeñas. La gente de Cayambe debe hacer conciencia de lo que come, y por eso también nuestra tarea. El enfoque de género juega un papel importante porque al ver la responsabilidad de la economía como una tarea de todos, ya no es solo el hombre o solo la mujer la que trabaja, se ayudan mutuamente hombre y mujer en todas las tareas. A las mujeres se las debe reconocer como tales y se les debe permitir acceder a todas las tareas: administración, economía, comunicación, lo que se ha demostrado a lo largo de los ocho años de vida de la organización. BioVida busca que la familia mantenga su unidad a través de la agro-ecología, y no solo de la familia sino de la comunidad.

El espacio de BioVida constituye una reivindicación a la mujer, a sus derechos y capacidades. Las situaciones de violencia o de abuso contra la mujer, dentro de la familia, es algo que se ha superado en gran medida, a través del trabajo y de la actividad que ahora desarrolla la mujer igual que el hombre, junto al hombre.

"Luciérnaga Comunitaria" permite que se conozca a la organización, a los principios de la organización BioVida y a su trabajo. Ha permitido que la gente llegue a la feria, que nos conozca y que nos escuchemos nosotras mismas, que nos reconozcamos a través del micrófono, a través de la radio. Es una manera de servir a la comunidad y de ir ampliando los servicios, como el proyecto de construir una sede propia a corto plazo, con una fábrica de bio-insumos, como una tarea más de las mujeres asociadas en BioVida y como un servicio también que lo hacemos con alegría a la comunidad cayambeña, de manera especial, a través de la radio.

## ANEXO # 5 - SINOPSIS DE LOS PROGRAMAS DE RADIO MENSAJE

La descripción de los principales programas y contenidos de la parrilla de programación de Radio Mensaje, en función de los capítulos anteriores, permiten establecer el carácter de cada programa desde la perspectiva de radio comunitaria, de ejercicio de defensa de los derechos de las personas y de los pueblos, y de esa manera establecer los parámetros que configuran su recepción, así como su aporte para un verdadero cambio social a través de la comunicación.

**Luciérnaga Comunitaria:** Programa producido por la organización campesina *BioVida*, cada lunes de la semana, en la franja horaria de 17:00 a 18:00 horas. Tiene como objetivo promover los principios de la organización: la agroecología, la economía solidaria y el enfoque de género. Estructurado en segmentos separados por temas musicales, en formato de radio-revista, el programa destaca por un lado las costumbres culturales de cada comunidad invitada al programa, en cuanto tiene que ver con la agro-producción, con las aplicaciones culinarias que tienen los productos agroecológicos y con las actividades o problemas que tienen los grupos entrevistados. Los conductores, mujer y hombre, Erlinda Pillajo y Túpac Agualongo, designados por la organización como encargados de la comisión de comunicación de BioVida, o en algunas de las emisiones solo la mujer, destacan a lo largo del programa, a más del tema central de la agro-producción, enfoques que tienen que ver con la equidad de género, la economía solidaria y la defensa de derechos humanos y de la naturaleza, que son principios que rigen a esta asociación de campesinos. Erlinda, destaca –por ejemplo- la importancia del trabajo conjunto entre hombres y mujeres, no solo como comunidad sino también a nivel familiar. En este sentido recuerda que la mujer hasta hace pocos años era discriminada cuando al interior de su hogar el hombre se sentía en derecho de usar inclusive la violencia física por el simple hecho de ser hombre. Eso “ha cambiado poco a poco” y ahora la relación de pareja se entiende de otra forma, inclusive –asegura Erlinda- ahora el hombre, papá e hijos varones, ayudan en los quehaceres de la casa mientras la mujer hace labores de agro-ecología o de participación en las reuniones de planificación de la organización, o en la planificación y emisión del programa de radio, tareas –muchas de ellas- reservadas antes exclusivamente para el hombre. Se trata de un espacio para reafirmar valores y costumbres que se construyeron en el proceso de consolidación de la organización, como expresión también de su acervo cultural como comunidad.

En su programa, BioVida fomenta también una cultura de producción comunitaria, de nutrición sana, y promociona los productos que elaboran las socias de esta organización, y que lo venden en la feria comunitaria de cada miércoles como un medio de sostenibilidad y sustentabilidad de la organización, así como de sus socias y sus familias. Al ser BioVida una asociación de productoras campesinas, mujeres en su mayoría, en cada programa se presentan delegadas de las diferentes comunidades asociadas, quienes comparten su manera de producir, sembrar, cosechar los productos agroecológicos, o de cómo utilizarlos para fomentar una buena nutrición en la población; hablan también de su experiencia de trabajo en las diferentes fincas, destacan además el trabajo compartido con su compañero de vida o con sus hijos, o el trabajo realizado entre las compañeras de las fincas. En uno de los segmentos del programa se enfoca el desarrollo de lo planificado por la organización, desde el punto de vista de la economía solidaria, una de las políticas que promueve BioVida, como una manera alternativa de compartir los procesos de producción entre las socias de la organización.

En coherencia con los planteamientos de la teoría del Buen Vivir, este programa promueve una relación en defensa de la naturaleza y en procura de armonizar el uso de la naturaleza con la nutrición saludable de la población, de esa manera fomenta también una cultura contraria al consumismo.

Complementariamente a la emisión del día lunes, “**Luciérnaga Comunitaria**” es un programa que se emite los demás días de la semana, hasta el viernes incluido, en la franja horaria anotada arriba (de las 17h00 a las 18h00). Cada día es producido por una organización local diferente a BioVida, así: martes, Ministerio de Salud; miércoles, organización “La Campesina”; jueves, colectivo de feministas voluntarias y, viernes, Grupo de Alcohólicos Anónimos. Sin embargo, para el presente estudio se escogió la producción de BioVida por constituir la organización que inició esta franja, y que lo hizo precisamente en comunión con la propuesta de la emisora para que sean las organizaciones campesinas, comunitarias y populares las que asuman la generación de programas en base a contenidos que reflejen las necesidades, saberes y sentires

de dichas comunidades. Su reprise es a las 4 de la mañana para que pueda ser sintonizado por sectores campesinos que no pueden hacerlo en la tarde.

**Nina Ñan:** Nombre tomado del Quichua que significa sendero de luz o luz del camino. Se emite entre las 8h30 y las 9h00, de lunes a viernes. Producido por los integrantes de las diferentes áreas que conforman la Casa Campesina de Cayambe, obra salesiana. Entre los oficios que se promocionan y difunden a través del programa están: carpintería, mecánica, economía comunitaria, electricidad, así como un espacio para que sea la comunidad salesiana de Cayambe la que oriente y promueva valores humanos y espirituales, desde el enfoque de su concepción católica, en la población a la que llega a la emisora.

Este espacio destaca porque es uno de los que promueve, entre otros aspectos, técnicas artesanales tradicionales con las que laboran los obreros vinculados a la Casa Campesina. Constituye también un espacio importante para vincular a la emisora con la comunidad puesto que a través del mismo se da a conocer la situación, por ejemplo, de los socios de la Cooperativa de la Fundación “Casa Campesina”, la oferta de préstamos, horarios de atención y las políticas de la cooperativa. Asimismo, en lo que se refiere a promoción de oficios, la idea no es solamente promocionar el quehacer de los obreros vinculados a la Casa Campesina, sino también brindar ideas sobre electricidad, mecánica o carpintería a los oyentes del programa. Es decir, una manera de acercar a la comunidad al quehacer comunitario propuesto desde la Casa Campesina y desde la misma emisora.

**Rumpa de Colores:** Radio-revista de interculturalidad, producida por estudiantes del sexto semestre de la *Carrera de Comunicación Social*, bajo la dirección del docente *Pablo Terán Puente*. El programa cumplió tres temporadas y tiene como objetivo promocionar la cultura de pueblos y nacionalidades del Ecuador, y de los diferentes grupos étnicos que habitan cada provincia. Se transmite de lunes a viernes desde las 11 horas hasta las 12 horas.

Tiene como referente de producción los parámetros de contenidos interculturales emitido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM)<sup>75</sup>. Busca destacar sobre todo expresiones culturales de los pueblos y nacionalidades del Ecuador, precisamente para fomentar el conocimiento de dichas culturas y propiciar a la vez, una convivencia intercultural mediada por la producción de este programa.

Vale destacar de Rumpa de Colores la interrelación cultural que genera el programa entre los estudiantes de la Universidad Salesiana, profundizando en las vivencias culturales de las nacionalidades y pueblos de nuestro país. En el programa, los estudiantes exponen lo investigado en cuanto a la vida y desarrollo de las diferentes nacionalidades y pueblos del Ecuador, su origen, sus costumbres ancestrales y prácticas cotidianas en aspectos como alimentación, vivienda, vestimenta, recreación y arte. Uno de sus segmentos recoge a manera de narraciones o dramatizaciones radiofónicas la cultura oral de leyendas, mitos y tradiciones de los pueblos.

**Desde una nueva cotidianidad:** Radio-revista orientada a grupo con capacidades diferentes. Se emite una vez a la semana, cada lunes, bajo la conducción del comunicador no vidente, Bladimir Tupiza. Surgió como producto de graduación para obtener la Licenciatura en la Universidad Salesiana. Su objetivo es visibilizar de manera inclusiva las distintas discapacidades que se generan en el país, pero de manera especial en Pichincha.

Producido por una persona no vidente, el programa ha contado con la participación de personas con esa discapacidad, así como también con discapacidad auditiva. En cada una de sus realizaciones se trata de enfocar capacidades especiales de diferente tipo. Se inscribe también en el afán de promover un Buen Vivir para grupos que aún son marginados en su expresión a través de los medios de comunicación. A diferencia de otros programas que tratan sobre discapacidades, el valor agregado de éste, es que lo produce precisamente una persona con discapacidad.

**La Hora de la UPS:** es una producción de diferentes carreras profesionales de la Universidad Salesiana, bajo la conducción de estudiantes de cada Carrera, previamente capacitados por estudiantes de prácticas comunicativas de la Carrera de Comunicación de la UPS. El objetivo: promocionar valores y principios fundamentales para preservar la vida del planeta. Se transmite de 10 a 11 horas, de lunes a viernes. En este espacio se ha contado con la participación de Carreras de la Universidad Salesiana como Ingeniería

---

<sup>75</sup> ANEXO # 3 adjunto al final del presente trabajo.

Ambiental y Bio-Tecnología. Un ajuste a esta producción procura promover ahora, no solo el conocimiento académico que genera la Universidad, sino también su producción en arte, cultura y recreación deportiva.

***Tardes Latinoamericanas:*** producido por Miguel Chasi Jr., productor – operador de la emisora. Con una dinámica animación promociona la música e historia de la cultura musical de América Latina. Se transmite entre las 14h00 y las 15h00. Su objetivo, mantener viva la memoria de los pueblos de América Latina en cuanto a su producción artística-musical se refiere. Es una manera también de tener presente la construcción de una América Latina con identidad propia y que busca la integración de sus pueblos, a través de la producción artística de los mismos.

***Ponte en Onda y En fuga:*** Jóvenes productores de la Unidad Educativa Ecuador, de Tabacundo, capacitados por estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Salesiana, emiten 30 minutos de “Ponte en Onda”, con formato de Radio-revista, cada martes de la semana. Promueven principios y valores que sensibilicen a los y las jóvenes de Cayambe y Pedro Moncayo, para vivir con dignidad y en medio de recreación y esparcimiento juvenil apropiado.

Con la misma intencionalidad, la Unidad Educativa “Domingo Savio” emite cada sábado por la tarde su programa “En Fuga”. También recoge la inquietud juvenil para trasladarla a la producción radiofónica, y lo hace promoviendo principios y valores que permitan una convivencia con disfrute apropiado de los derechos juveniles. Este grupo igualmente recibe capacitación de estudiantes de prácticas comunicativas de la Universidad Salesiana.

En este caso, es interesante constatar el sentido de pertenencia que desarrollan los chicos y las chicas productoras del programa, hacia el programa, pero también hacia la radio,

***Ñuca Ecuador:*** (Yo Ecuador) Clips de audio que promueven la interculturalidad de los pueblos del Ecuador. Una producción de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito y Guayaquil. Los clips se difunden a lo largo de la programación de la emisora y están precisamente en consonancia con lo normado por el reglamento de comunicación intercultural. En base a investigaciones, debidamente documentadas, esta producción coincide con los parámetros fijados por el CORDICOM para difundir expresiones culturales de los pueblos y nacionalidades del Ecuador. Su producción se difunde a nivel nacional y obtuvo inclusive el reconocimiento de la Asamblea Nacional por fomentar precisamente la memoria, las tradiciones y expresiones culturales de los pueblos del Ecuador.



## **ANEXO #6 - CONTENIDOS INTERCULTURALES –CORDICOM-**

**Parámetros para la difusión de contenidos interculturales educativos, formativos, culturales, informativos, de entretenimiento, deportivos, de opinión o de publicidad.**

1. Resaltar valores de las culturas.
2. Fomentar los derechos de la naturaleza, la Pacha Mama.
3. Promover el derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias.
4. Difundir expresiones culturales, a partir de la investigación y contextualización de las mismas.
5. Promover el reconocimiento de las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural.
6. Fomentar la interrelación y convivencia entre los pueblos, colectivos y nacionalidades, a partir de sus propios espacios de diálogo cultural, con sus propias voces y en su propio territorio.
7. Difundir la producción simbólica de pueblos y nacionalidades a través de representaciones y auto representaciones reproducidas desde el territorio de los pueblos y nacionalidades.
8. Recrear la memoria social de pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y otras expresiones estéticas.
9. Promover usos diversos de los saberes, conocimientos y ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios.
10. Difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.
11. Difundir conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
12. Difundir técnicas artesanales tradicionales.
13. Producir contenidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades.
14. Coadyuvar al fortalecimiento del patrimonio alimentario.
15. Difundir las tradiciones y expresiones orales incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural y de su memoria social.

